01 Februar 2011 www.monitor.co.at Preis 3,80 € Ein Produkt der Bohmann Verlagsgruppe

monitor

Das Magazin für Informationstechnologie

Mobile & Social

Kommunikation als Herausforderung

CEBIT 2011: „Work and Life with the Cloud“
MOBILITÄT: Mobile Unified Communications
SOCIAL MEDIA: Führt kein Weg daran vorbei?

ISSN 1021-271X P.B.B ZUL.NR. 02Z031040M – VERLAGSORT WIEN, VERLAGSPOSTAMT 1110 WIEN

LOOK AT IT

Seite 37

HELLO MR. COLOURFUL.

MIT UNS IST ES GÜNSTIGER, FARBIGE AKZENTE ZU SETZEN.

KYOCERA macht es Ihnen noch leichter, mit dem gezielten Einsatz von Farbe zu beeindrucken. Entdecken Sie brillante Office-Qualität in Verbindung mit außergewöhnlicher Zuverlässigkeit und konkurrenzloser Wirtschaftlichkeit. Denn dank des Einsatzes langlebiger Komponenten arbeiten unsere Systeme nicht nur nahezu störungsfrei, sondern auch zu den niedrigsten Seitenpreisen ihrer jeweiligen Klasse.

KYOCERA. Wirtschaftlicher drucken und kopieren.

THE NEW VALUE FRONTIER

KYOCERA

KYOCERA MITA GmbH AUSTRIA – Infoline 0810-207010 – www.kyoceramita.at
KYOCERA MITA Corporation – www.kyoceramita.com

Dominik Troger
Chefredakteur

„Schöne neue Businesswelt“

Die moderne Geschäftswelt ist flexibel geworden. Zeitgemäße Kommunikation ist „mobil“ und „social“. IT und Telekommunikation bauen an der ultimativen „Unified-Collaboration-Communications-Wolke“. Welche Herausforderungen sich dabei auftun, und wie Unternehmen diese bewältigen können, lesen Sie in dieser Ausgabe.

Dass Wikis, Blogs, personalisierte RSS-Feeds und zahlreiche weitere Collaboration Tools künftig eine immer größere Rolle in der betrieblichen Kommunikation spielen werden, betont Lothar Lochmaier in seinem Beitrag „Virtuelle Zusammenarbeit wird flügge” - und er ist der Meinung: „Der Trend Unified Collaboration Communications prägt den Arbeitsplatz der Zukunft.” Doch der Markt für solche Lösungen befindet sich in einem frühen Stadium, und trotz vermeintlich eingängiger Lösungsformeln sieht die Praxis noch etwas unübersichtlich aus. SEITE 12

Inzwischen geht die rasante Entwicklung bei den Smartphones weiter und die Unternehmen investieren fleißig in ihre Kommunikationslösungen. „Die große Herausforderung dabei liegt in der Integration von verschiedensten Kommunikationsmedien in eine einheitliche Anwendungsumgebung. Denn das Paradoxe der raschen Entwicklung der vergangenen Jahre ist, dass sich die Erreichbarkeit der Mitarbeiter trotz erweiterter Kommunikationsmöglichkeiten verschlechtert hat, während die Komplexität gestiegen ist”, diagnostiziert MONITOR-Autorin und Telekom-Spezialistin Christine Wahlmüller in ihrem Beitrag. Anhand von ausgewählten Success Stories werden von ihr unterschiedliche Vorgehensweisen erläutert. SEITE 16

Social Media - privater Hype wird business-like

Wenn Facebook zum Arbeitsmittel wird, sollte man unternehmensseitig einiges beachten. In einem Gastbeitrag erläutert Dr. Gerhard Laga vom e-center der WKO, wie man den „luftleeren Raum” bei der geschäftlichen Nutzung von Facebook, Twitter und Co im Geschäftsalltag mit klaren Richtlinien absteckt. Laga betont aber auch, dass jedes österreichische Unternehmen von den aktuellen Entwicklungen im Bereich Social Media betroffen ist: „Wer sich diesen Plattformen gegenüber gänzlich verschließt, kann nicht verhindern, dass dort über das Unternehmen trotzdem aktiv diskutiert und berichtet wird.” SEITE 20

Wer jetzt wissen möchte, was dort berichtet wird, der kann sich zum Beispiel nach einem Software-Tool für „Social Media Monitoring” umsehen. MONITOR-Autorin Alexandra Riegler hat das bereits getan und eine ganze Reihe von Produkten unter die Lupe genommen. SEITE 28

CRM aus der Wolke

Natürlich haben diese Trends Einfluss auf Kundenbeziehungen. „Die Integration von Daten aus sozialen Netzen in CRM-Applikationen ist hilfreich, wenn dem Vorhaben eine durchdachte Initiative zugrunde liegt”, betonen die Business-Software-Spezialisten Frank Naujoks und Christoph Weiss in ihrem Beitrag „Social Media und CRM: Hype oder Hilfe?”. SEITE 34

Die im letzten Jahr ausgerufene Cloud-Strategie von Microsoft macht auch vor den Business-Produkten nicht halt. Einen Blick auf das neue „CRM aus der Wolke” warf MONITOR-Autor Markus Klaus-Eder. Microsoft zielt hier nicht nur auf CRM-Neueinsteiger - man möchte auch dem bereits in der CRM-Cloud tätigen Mitbewerb ganz bewusst „in die Quere kommen”. SEITE 38

INHALT 1|2011

16

„SMARTE", MOBILE, SCHÖNE, NEUE BUSINESS-WELT

41

GLASFASERVERKABELUNG MIT KSI

WIRTSCHAFT

REBOOT 5
CeBIT 2011 – „Work and Life with the Cloud" 6

THEMA: KOMMUNIKATION & SOCIAL MEDIA

Virtuelle Zusammenarbeit wird flügge 12
„Smarte", mobile, schöne neue Business-Welt 16
Social-Media-Guidelines für Unternehmen 20
Interview: Breitband fürs Business 22
Unified Messaging in Exchange integrieren 24
Unified Communications: Office lernt sprechen 26
Schau mal, wer da spricht: Social Media Monitoring 28
Vom Mehrwert der schnelleren Kommunikation 30

STRATEGIEN

Social Media und CRM: Hype oder Hilfe? 34
Das „unsichtbare" CRM 37
Kundenbeziehungen auf Wolke sieben? 38
Forschung: Workflow-Systems and Technology 40

NETZ & TELEKOM

Glasfaser: Mehr Bandbreite und Länge mit OM4 41
Die Datenbank unter Beobachtung 42

AUS DER REDAKTION

Editorial 3
Inserentenverzeichnis 43
Impressum 43

CeBIT
cebit.com
HANNOVER
1.–5. MÄRZ 2011

Sichern Sie sich kostenfreie e-Tickets auf www.monitor.co.at!

CeBIT 2011:
Heart of the digital World

Vorbericht auf Seite 6

REBOOT

Es ist soweit: Apple ist der erfolgreichste IT-Konzern aller Zeiten. Sowohl beim Umsatz als auch beim Börsenwert hat Apple nunmehr den Erzrivalen Microsoft überholt. Ohne Steve Jobs wäre das nicht möglich gewesen.

Conrad Gruber

Man erinnert sich an eine Zeit in den 1980er- und 1990er-Jahren, als es Apple denkbar schlecht ging. Der Konzern, untrennbar mit der Persönlichkeit des Gründers Steve Jobs verbunden, litt unter dem Ausscheiden der charismatischen Führungspersönlichkeit. Apples neue Geschäftsführer, Michael Spindler und Gil Amelio, die man als farb- und einfallslose Manager in Erinnerung behalten wird, führten Apple beinahe in den Ruin. 1997 musste Apple 1 Mrd. Dollar abschreiben.

Jobs kehrte in diesem Jahr zurück und riss das Ruder herum. Er führte das Betriebssystem Mac OS X ein, brachte den iMac auf den Markt und kreierte eine ganze Reihe von Digital-Lifestyle-Produkten. Plötzlich stand der Konzern wieder blendend da. Und viel Zeit ist vergangen, als sich Apple zähneknirschend eine Beteiligung von Microsoft gefallen lassen musste. Heute ist Apple der zweitwertvollste US-Konzern hinter ExxonMobil und der wertvollste IT-Konzern, am aktuellen Börsenwert gemessen.

Umso überraschter wurde es aufgenommen, dass Jobs nun schon seine zweite krankheitsbedingte Auszeit von Apple nehmen muss, und viele Fans machen sich Sorgen, ob er wieder zurückkehren wird.

Vielleicht sollte man dem Visionär aber auch etwas Ruhe gönnen. Das geniale Marketing von Apple-Digital-Lifestyle-Produkten ist zu einem großen Teil ja nicht nur der Verdienst von Jobs alleine, sondern der des gegenwärtigen Apple-Führungsteams, vor allem auch von Tim Cook, der nun die operative Geschäftsführung übernimmt. Wie sehr aber Apple-Kunden und Investoren das Unternehmen mit Steve Jobs verbinden, zeigte sich, als der Aktienkurs nach der Meldung von Jobs neuer Krankheitspause einbrach. Binnen kurzer Zeit rauschte der Aktienkurs von Apple in Deutschland um 8 % in die Tiefe, was einem Börsenwert von 25 Mrd. Dollar entsprach.

Jobs wird sich voraussichtlich einige Monate einer erneuten Behandlung seiner Hormonerkrankung unterziehen. Nun hat Tim Cook die Gelegenheit zu zeigen, dass er der starke Mann hinter Jobs ist. Apple-Fans werden das genau beobachten.

Karriere

Mitte Dezember 2010 übernahm Mag. **Gerhard Edelsbacher** den Vorsitz im Verein IT-NET Austria. Der studierte Jurist ist Geschäftsführer von GEDV und allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger für Informationstechnik.

Andreas Ekl, 46, bis zuletzt Director HR Canon Austria and Canon Central Eastern Europe, wird künftig auch die Verantwortung für die Emerging Markets Business Unit übernehmen. Er war, ehe er 2008 zu Canon kam, als Executive Vice President HR für T-Mobile International tätig.

Ing. **Johannes Rössler,** 44, verstärkt das Tieto-Team als Senior Healthcare Consultant. In seiner Funktion ist er hauptverantwortlich für die Erweiterung der Produktpalette für die Bereiche IT, R&D und Consulting im Bereich HealthCare in Österreich.

CeBIT
cebit.com
HANNOVER
1.–5. MÄRZ 2011

Geht es nach den Verantwortlichen, dann wird die CeBIT den positiven Konjukturaussichten der IKT-Branche weiteren Schwung verleihen.

Dominik Troger

„Work and Life with the Cloud"

Mit neuen Themen, einem umfangreichen Konferenzprogramm und einer anwendungsorientierten Gliederung des Ausstellerbereiches möchte die CeBIT heuer zu einem wichtigen Meilenstein auf dem Weg zur nachhaltigen Erholung einer ganzen Branche werden.

Um das zu erreichen, setzt man auf eine Plattformstrategie und widmet sich zentral einem der großen Trendthemen der IKT-Branche: „Work and Life with the Cloud". Deshalb ist auch Frank Pörschmann, Bereichsleiter CeBIT bei der Deutschen Messe AG, überzeugt, dass die CeBIT 2011 von der zunehmend positiven Stimmung im IKT-Markt profitieren wird.

Die neue Plattformstrategie

Die CeBIT 2011 wird in vier anwenderorientierten Plattformen ausgerichtet:

- Im Bereich CeBIT pro präsentieren die Unternehmen IKT-Anwendungen für den professionellen Einsatz in kleinen und mittleren Firmen sowie weltumspannenden Konzernen.
- Die CeBIT gov spricht die IKT-Entscheider aus dem öffentlichen Sektor an und zeigt Lösungen für Kommunen sowie Landes- und Bundesbehörden. Außerdem stehen Anwendungen für die Gesundheitsbranche im Fokus.
- CeBIT lab ist das Zukunftslabor der IKT-Industrie und die Plattform für Universitäten sowie Forschungsinstitute.
- Im Fokus von CeBIT life stehen konsumentenbezogene Lösungen. Hier gewinnen Profis und hightech-interessierte Konsumenten einen Einblick in den technolo-

Rittal – Das System.

FRIEDHELM LOH GROUP

giebasierten Lifestyle von morgen. Die CeBIT sounds! dient als Schnittstelle zwischen IKT-Industrie und Musikbranche.

„Work and Life with the Cloud"

Ohne Virtualisierung kein Cloud Computing - das Leitthema der CeBIT 2011 „Work and Life with the Cloud" steht auch im Mittelpunkt des Ausstellungsbereiches Virtualisation & Storage. In Halle 2, Stand A 30, präsentieren Unternehmen wie VMware, Citrix, Microsoft, NetApp, Symantec, IBM und viele mehr Nutzungsmodelle von Cloud-Technologien im Rahmen der Virtualisierungs- und Storagelösungen.

Im Forum Virtualisation & Storage können sich IT-Entscheider, Berater, Techniker und Anwender über Trends und kommende Entwicklungen informieren. Insgesamt werden mehr als 70 Fachvorträge angeboten.

Darüber hinaus veranschaulichen Live-Demonstrationen neueste Virtualisierungs- und Storagekonzepte. Ergänzt wird das Rahmenprogramm durch Guided Tours. Täglich um 10 und 16 Uhr starten die Rundgänge. Alle Informationen zum Forum und Anmeldungen findet man unter www.vs-forum.com.

Neben den CeBIT Global Conferences wird sich „Work and Life with the Cloud" auch in den Präsentationen widerspiegeln, die speziell für die Entscheidungsträger der Anwenderindustrien gestaltet werden. Das House of CIOs hat sich 2010 beim ersten Mal schon fest im Portfolio der CeBIT verankert. Dieses Angebot wird durch den Chief Executive Club ergänzt. Dort werden 2011 in vertraulicher Atmosphäre Großprojekte diskutiert, angeschoben, vereinbart und weiterentwickelt.

CEBIT GLOBAL CONFERENCES

Die CeBIT Global Conferences werden vom 1. bis 5. März täglich von 10 bis 14 Uhr im Convention Center (CC) auf dem Messegelände in Hannover veranstaltet.

Jeder Kongresstag steht unter einem speziellen Motto. Am Dienstag, 1. März, geht es um „ICT Solutions for a better world" und am Mittwoch, 2. März, um „Real Business - RealTime". Das Thema am Donnerstag, 3. März, lautet „Entertainment & Mobility: Connecting real and virtual worlds". Der Freitag, 4. März, steht unter dem Motto „Social Media: The art of conversation". Am Samstag dreht sich alles um das Thema „Apps".

Der Besuch der Konferenz ist im CeBIT-Ticketpreis enthalten. www.cebit.de/cgc

Output-Management und ECM

Untersuchungen belegen, dass das Output-Management in vielen Unternehmen immer noch zu den Stiefkindern der IT gehört. Ineffiziente Druckinfrastrukturen, heterogene Gerätelandschaften sowie veraltete Output-Lösungen sind die Regel. Die CeBIT 2011 bildet deshalb in der Halle 3 den kompletten Workflow der Bürowelt ab. Besucher können sich sowohl im Ausstellungsbereich als auch im Rahmen von Tagungen und Round Tables informieren.

Unter der Überschrift „Managed-Print-Services-Park" (MPS) präsentieren MPS-Lösungsanbieter das komplette Leistungsspektrum rund um die Druckinfrastruktur. Für den thematischen Brückenschlag zu den Software-Lösungen für die effiziente Steuerung dokumentenbasierter Prozesse sorgen die ausstellenden ECM-Anbieter.

Intelligente Verkehrstelematik

Unter dem neuen Namen „Telematics & Automotive World" wird in Halle 7 das gesamte Spektrum professioneller Verkehrstelematik präsentiert.

Ausstellungsschwerpunkte sind Navigation & Information, Verkehrsmanagement, Sicherheit, Transport und M2M (Machine-to-Machine Communication).

www.cebit.de

Rechenzentrum, IT-Cooling, Monitoring

Die CeBIT ruft vom 1. bis 5. März 2011 nach Hannover. Systemspezialist Rittal präsentiert in Halle 11, Stand E06, die aktuellsten Innovationen. MONITOR sprach mit Ing. Marcus Schellerer, dem Geschäftsführer von Rittal Österreich, über die neuesten Trends.

Rittal bietet modulare Data-Center-Lösungen, die keine Wünsche offen lassen - live zu sehen auf der CeBIT in Halle 11, Stand E06. (Bild: Rittal)

Welche Schwerpunkte setzt Rittal auf der CeBIT 2011?

Die Schwerpunkt-Themen zur IT-Infrastruktur reichen vom Container Data Center über USV bis zur Rack-Kühlung. Unser Systemgedanke vereint die verschiedensten Lösungen modular unter einem Dach. Dabei passt alles perfekt zusammen - der Anwender bekommt genau den Komponenten-Mix, den er für seine ganz individuelle Applikation benötigt. Zusätzlicher Vorteil: Ändern sich die Anforderungen im Laufe des langen „Lebens" einer IT-Infrastruktur, muss nicht alles getauscht werden - es reicht, die Teile zu ergänzen, bei denen wirklich Bedarf besteht. Das System wächst mit. Dieser Systemgedanke reicht bei Rittal jedoch weit über das Produktangebot hinaus - er erstreckt sich über die verschiedensten Fakultäten und Services.

Weiters zeigen wir unsere Data Center-Lösungen in vier Dimensionen: Das klassische Rechenzentrum mit getrennten Sicherheitsbereichen und optionalem Sicherheitsraum, das Container-Rechenzentrum als Indoor-Lösung, das autarke Outdoor-Rechenzentrum und das Hochleistungsrechenzentrum in Kooperation mit Bechtle.

Überall wird von Energieeinsparungen gesprochen - ein heißes Thema?

Heiß ist das Thema gleich im doppelten Sinne. Es geht einerseits darum, die unerwünschte Hitze aus den Racks zu bekommen, und andererseits dabei kostentechnisch einen kühlen Kopf zu bewahren. Idealerweise, sollte in der Planung bereits die unnötige Entstehung von Verlustwärme vermieden werden.

„Wir zeigen unsere Data Center-Lösungen in vier Dimensionen." Ing. **Marcus Schellerer**, Geschäftsführer von Rittal Österreich (Bild: Martin Stickler)

Die Energiekosten für die Kühlung der Racks werden leider oft übersehen oder einfach ignoriert - frei nach dem Motto „Das ist halt notwendig, da kann man nichts machen". Aber das stimmt nicht. Investitionen in diesem Bereich machen sich schnell bezahlt - ob bei der optimalen Konzeption einer Neuanlage oder der Modernisierung bestehender Rechenzentren und Racks.

Wir präsentieren natürlich unser gesamtes Klimasortiment für die verschiedensten Anwendungsbereiche. Mit dabei ist unter anderem unser Liquid-Cooling-Package fürs Rack, nun bis 60 kW, und unsere IT Chiller mit integriertem Freikühler. Ebenfalls zu sehen auf der CeBIT: unsere Gangschottungen als Ergänzung zur Reihen- oder Raumkühlung. Erstmals bietet Rittal sowohl Wasser als auch ozonschonendes Kühlmittel als Medium an.

Schon auf der letzten CeBIT sorgte der mobile Rechenzentrumscontainer für Aufsehen?

Die Container-Lösungen sind als absoluter Technologietrend wieder vorne mit dabei - ein Container randvoll mit Servertechnologie wird begleitet von zwei Versorgungscontainern. Im Cooling-Container befindet sich ein komplettes Klimasystem zur direkten freien Kühlung beziehungsweise Heizung und im Power-Container die Energieversorgung mit einer USV. Die Energieerzeugung erfolgt aus erneuerbaren Rohstoffen mit einer Kraft-Wärme-Kopplung (Blockheizkraftwerk). Ihren Einsatz finden solche Container-Rechenzentren beispielsweise als fertige Lösung für mittelständische Unternehmen, aber auch für Projekte, in denen für einen begrenzten Zeitraum Datendienste auf der grünen Wiese benötigt werden.

Der Rittal Data Center Container und das Blockheizkraftwerk der Schwesterfirma Würz. (Bild: Rittal)

Dieses Zellenkonzept haben wir auch auf unser Raum-in-Raum-System übertragen, das es auf der Messe als Live Data Center im Echteinsatz zu sehen gibt. Modular können hier unterschiedlichste Spezifikationen hinzugefügt werden - zum Beispiel ein hochverfügbarer Sicherheitsraum, eine Umluftkühlung mit Doppelboden, die typgeprüfte, geschottete Energieverteilung mit Ri4Power oder eine USV mit Batterieschrank. Zum Thema USV präsentieren wir in Hannover in der Power Area die neuesten Entwicklungen, dabei geht es um die wichtige Frage: „Was passiert, wenn der Strom ausfällt?"

Und was passiert, wenn der Strom ausfällt?

Im Optimalfall natürlich nichts. Vom USV-System über Dieselgeneratoren bis zu Energiespeichersystemen oder Netzersatzanlagen sind das die richtigen Lösungen, damit nichts passiert, wenn etwas passiert. Mit Scale Connect haben wir zudem einen Schalter für Energiequellen im Programm, der Rechenzentren vor parallelen „Mehrfacheinspeisungen" aus verschiedenen Quellen schützt.

Welche Highlights können Besucher am Rittal-Stand noch erwarten?

Das Angebot für die IT-Sicherheit: Unser Infrastruktur-Überwachungssystem CMC-TC wird auf der CeBIT in der neuen 3. Generation vorgestellt. Für Kunden bedeutet das eine noch bessere Unterstützung von Schnittstellen und Protokollen, eine einfachere Installation durch Konzentration auf weniger Module, die automatische Erkennung von BUS-Positionen, die Stromversorgung über das Netzwerk mittels PoE und eine deutliche Reduktion der Betriebskosten. Das sollte man unbedingt gesehen haben!

www.rittal.at

Security aus der Cloud

Im Mittelpunkt des diesjährigen Auftritts von Barracuda Networks auf der CeBIT stehen Cloud-Security-Dienste. Zu sehen ist die breite Produktpalette von IT-Sicherheits-, Netzwerk- und Storage-Lösungen in Halle 11 am Stand B 26 des Distributors Sysob.

Der „Barracuda Email Security Service" ist ein neuer cloud-basierter Filtering-Service für ein- und ausgehende E-Mails. Anwender sollen von der hohen Skalierbarkeit, Zuverlässigkeit und Ausfallsicherheit und der Echtzeit-Reaktion auf neu bekannt gewordene Gefahren profitieren. So federt der Dienst beispielsweise schon außerhalb des Netzwerks Traffic- und Spam-Spitzen ab und sorgt auch bei einem Ausfall der E-Mail-Infrastruktur für E-Mail-Kontinuität und eine schnelle Wiederherstellung, so Barracuda.

Der Barracuda-Web-Filtering-Service ist eine integrierte Cloud-Lösung für Content Filtering, Blocken von Anwendungen und Malwareschutz. Als ein Gateway in der Cloud eignet er sich zudem, um Internetnutzungsrichtlinien durchzusetzen, indem er beispielsweise den Zugang zu unerwünschten Webseiten und Internetanwendungen oder den Download bestimmter Dateiformate unterbindet.

Hybrid-Storage für Backup

Neben den Cloud-Security-Angeboten stehen die beiden hybriden Storage-Produkte „Barracuda Backup Service" und „Barracuda Message Archiver" im Zentrum des CeBIT-Auftritts: Der Backup-Service erstellt ein vollständiges lokales Backup aller Daten auf einer Appliance. Als Cloud-Ergänzung lässt sich die zweifache Speicherung aller Daten in unternehmensexternen Rechenzentren von Barracuda flexibel buchen.

Der Hybrid-Ansatz verbindet laut Barracuda die Vorteile von internen und externen Backups: Die Appliance ermöglicht eine Wiederherstellung von Einzeldateien oder des gesamten Backups, die Speicherung in der Barracuda Cloud sichert die

Cloud Security, wie der Barracuda-Web-Filtering Service, schützt Anwender innerhalb und außerhalb des Netzwerks (Bild: Barracuda)

Daten für den Katastrophenfall. Durch intelligente Deduplizierung, Vermeidung von Mehrfachspeicherung schon auf der Ebene der kleinsten Datenblöcke, reduziert sich der Speicherbedarf um den Faktor 20 bis 50. Der Zeit- und Bandbreitenbedarf minimiert sich zusätzlich dadurch, dass die Appliance nach dem ersten Backup jeweils nur neue und veränderte Daten sichert.

Der „Barracuda Email Security Service" befreit E-Mails bereits vor Eintritt in das Unternehmensnetzwerk von Spam und Viren, der „Barracuda Web Filtering Service" schützt Mitarbeiter innerhalb des Netzwerks und unterwegs vor Schadcode im Internet. Das zweite Hybrid-Storage-Produkt, der „Barracuda Message Archiver", ist eine Lösung, mit der E-Mails rechtssicher archiviert, gespeichert und durchsuchbar gemacht werden. Durch Auslagerung von Anhängen und automatischen Archivierungsroutinen entlastet der Message Archiver den E-Mail-Server. Die Lösung besteht aus einer Plug-and-Play-Hardware, eine externe Speicherung in der Cloud lässt sich auch bei diesem Produkt dazu buchen.

www.barracudanetworks.com

Aastra 470 vereinigt in einer einzigen Appliance einen Telefon-Server, Media Gateways und einen integrierten Applikations-Server.

Unified Communications für KMUs

Aastra stellt auf der CeBIT eine neue Unified-Communications-Plattform für kleine und mittlere Unternehmen vor.

Es handelt sich dabei um die Aastra-400-Familie, eine Kommunikationslösung für Betriebe, die neben der Telefonie auch Dienste wie E-Mail, Chat, Video und Präsenzanzeigen in ihr Kommunikationssystem integrieren wollen. Bei der Neuentwicklung wurde innerhalb des Themenkomplexes Unified Communications (UC) ein besonderer Schwerpunkt auf Mobilität gelegt.

„UC ist nicht mehr nur großen Unternehmen vorbehalten. Auch kleine Betriebe können von den Vorzügen der neuen Technologie profitieren. Wir machen ihnen mit der Aastra-400 die Migration hin zu Voice-over-IP noch einfacher", sagt Frederic Boone, Leiter Zentral- und Südosteuropa bei Aastra. Die Aastra 400-Familie besteht aus den drei Kommunikationsservern Aastra 415 (maximal 12 Teilnehmer), Aastra 430 (maximal 50 Teilnehmer) und Aastra 470 (maximal 400, im Netzwerk bis zu 600 Teilnehmer). Geplanter Verkaufsstart in Österreich ist zu Beginn des zweiten Quartals.

Das Flaggschiff der neuen Produktfamilie ist die Aastra 470. Sie vereinigt in einer einzigen Appliance einen Telefon-Server, Media Gateways und einen integrierten Applikations-Server. Sie erlaubt so unter anderem die Integration von Kommunikationsdiensten wie Sprache, E-Mail, Chat, Video sowie die Unterstützung von Collaboration, Präsenz-Anzeigen und CTI (Computer Telephony Integration). Durch den bereits vorinstallierten Applikations-Server - einem Windows Server 2008 - wird die Konfiguration der einzelnen Dienste stark vereinfacht.

Die Aastra 415 und Aastra 430 sind die kleinen Schwestern der Aastra 470 und verfügen bereits über zahlreiche eingebaute Features. Ein Beispiel ist E-Voicemail, also die Möglichkeit, sich Mailbox-Nachrichten per Mail schicken zu lassen. Beide Systeme sind modular aufgebaut und können dadurch leicht erweitert werden. Die komplette Aastra-400-Familie kann in einen 19"-Schrank eingebaut werden. Die Aastra 415 und Aastra 430 gibt es darüber hinaus auch als Wandversion.

Für die Aastra-400-Familie steht die volle Bandbreite an Mobilitätslösungen zur Verfügung. So können sowohl DECT-Telefone auf TDM- als auch auf SIP-Basis angeschlossen werden. Zur Unterstützung von Mitarbeitern, die häufig extern unterwegs sind, bietet Aastra 400 eine Fixed-Mobile-Convergence-Lösung an. Das Mobiltelefon wird dabei über einen Aastra Mobile Client in die Kommunikationsanlage des Unternehmens eingebunden. Dadurch verfügt es über alle gewohnten Systemfunktionen.

Die Lösung bietet eine Schnittstelle zum offenen KNX-Standardprotokoll. Über diese Verbindung kann das Aastra-400-System in das Gebäudeautomationssystem integriert werden. Egal, ob das Raumklima regulieren, die Beleuchtung dimmen, Türe öffnen oder die Jalousinen bedienen - die Gebäudeautomation lässt sich von einem Tischtelefon, DECT-Telefon oder sogar einem Mobiltelefon bedienen.

Vorteile von UCC

UCC-Lösungen führen unterschiedliche Kommunikationsdienste zusammen. Im Ergebnis haben beispielsweise Team-Mitglieder - unabhängig von ihrem Standort - stets alle Informationen auf einen Blick parat. Sie können ihr Wissen untereinander austauschen und ihr Zeit- und Informations-Management optimieren. Mit anderen Worten: Geschäftsprozesse werden signifikant beschleunigt.

„Für UC-Technologien Geld auszugeben, muss sich aus Sicht der anwendenden Unternehmen wirtschaftlich rechnen." **Frederic Boone**, Aastra, Leiter Zentral- und Südosteuropa

Dies führt einerseits zu Einsparungen bei den Betriebskosten, zum Beispiel durch reduzierte Reisetätigkeit oder geringere Mobiltelefonkosten speziell im Ausland, und auf der anderen Seite zu Produktivitätsgewinnen. Auch eine Steigerung der Kundenzufriedenheit durch bessere Erreichbarkeit sowie die Ermöglichung von Mobilität und Heimarbeit für die Mitarbeiter tragen zu mehr Effizienz des Unternehmens bei.

Wichtig bei der Implementierung einer UC-Lösung ist, das angestrebte zukünftige Kommunikationsverhalten der Mitarbeiter bei der Erarbeitung der Lösung stets im Blick zu haben. Denn die innovativste Technik nützt nichts, wenn sie von den Nutzern nicht als sinnvoll und arbeitserleichternd empfunden wird. So unterschiedlich die Kommunikationsbedürfnisse einzelner Unternehmen nämlich sind, so unterschiedlich fallen auch die Lösungen aus, um die kundenspezifischen Anforderungen zu erfüllen.

www.aastra.at

Mit dem MONITOR die IKT Welt ganzheitlich BETRACHTET

ABO HOTLINE
+43 1 740 95-496
abo@bohmann.at

Bohmann Druck- und Verlag Ges.m.b.H. & Co.KG, 1110 Wien, Leberstraße 122, Telefon +43 1 74095-0
www.monitor.co.at

BOHMANN Verlagsgruppe

Wikis, Blogs, personalisierte RSS-Feeds und zahlreiche weitere Collaboration-Tools spielen künftig eine immer größere Rolle in der betrieblichen Kommunikation. Der Trend Unified Collaboration Communications prägt den Arbeitsplatz der Zukunft. Dies wirft jedoch die in Expertenkreisen umstrittene Frage auf: Was können mobile Lösungen heute schon besser als stationäre Kommunikationsinseln?

Lothar Lochmaier

Bild: iStockphoto/AlexMax

Virtuelle Zusammenarbeit wird flügge

Noch schlagen sich aber nicht wenige Anwender mit der kleinen Tücke des Alltags herum. Elemente wie das Festnetztelefon, Handy, PDA, Smartphones, Voice-Box, Fax, PC und Notebook sowie Web- und Videokonferenzsysteme gehören zwar für viele Menschen heute bereits zum Arbeitsalltag. Der entscheidende Vorteil: Mit Mobile Unified Collaboration Communications (mUCC) könnten Unternehmen Kosten für teure Telefone am Arbeitsplatz bestimmter Mitarbeitergruppen einsparen.

Die Auguren aus der IT-Welt wie IDC-Marktanalyst Nick McQuire rechnen damit, dass in den nächsten zwölf Monaten, angetrieben vom privaten Endkonsumenten, die beiden Welten der telefoniebasierten Fixed Mobile Convergence (FMC) mit jener der UCC in Europa weiter verschmelzen, bis hin zu profitablen neuen Geschäftsmodellen. „Der frühe Markt für mobile UCC-Anwendungen wird von den Serviceprovidern einschließlich Vodafone getrieben", sagt Nick McQuire (siehe Interview).

Trotz vermeintlich eingängiger Lösungsformeln sieht die Praxis aber noch etwas unübersichtlich aus. Die Berliner Marktforscher von Berlecon Research sehen unter dem Dachbegriff Mobile UCC ein breites Spektrum an Anwendungen und Systemen. „Die mobile UCC-Lösung gibt es nicht", betont Marktanalyst Andreas Stiehler. „Vielmehr werden von verschiedenen Anbietergruppen spezielle Aspekte aufgegriffen und abgedeckt."

Integrationshürden nicht vernachlässigen

Eine UCC-Strategie unter wirkungsvoller Einbindung der mobilen Kanäle setzt folglich die effektiv gestaltete Zusammenarbeit der verschiedenen Verantwortungsbereiche im Unternehmen voraus. Andreas Stiehler von Berlecon Research sieht die Crux in der Vielfalt der Plattformsysteme, die für einen erhöhten Entwicklungs- und Administrati-

MUCC: MARKTANALYSE

Die Marktprognose: Generell verschwimmen die Grenzen zwischen Smartphones und Desktops immer mehr. Unterschiedliche „mobile UCC-Ansätze" wachsen zusammen. Der intensive Wettbewerb im mobilen Markt für Endgeräte und Plattformen wirkt sich dabei sowohl treibend als auch hemmend aus.

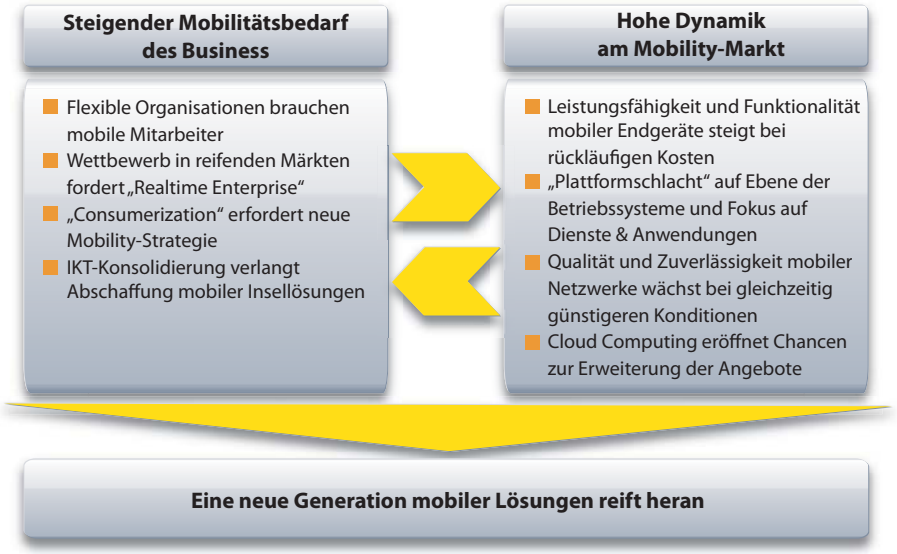
Die Markttreiber: deutliche Verbesserung von Funktionalität und Bedienbarkeit der Endgeräte bis hin zu neuen Endgerätetypen wie TabletPCs (iPad, Cius von Cisco, Flare von Avaya, BlackBerry Playbook von RIM). Zudem bieten App-Stores neue Möglichkeiten für die Entwicklung und den Vertrieb von UCC-Anwendungen.

Die Marktbremser: Die Vielfalt der Plattformsysteme sorgt für einen erhöhten Entwicklungs- und Administrationsaufwand. Der „unsichere" Ausgang der Plattformschlacht vergrößert somit aus Sicht der Unternehmen die Investitionsrisiken.

Tipp: Mehr Infos dazu bietet der folgende aktuelle Report von Berlecon Research: „Mobile Enterprise Solutions 2010 - Lösungskonzepte, Fallbeispiele und Erfolgsfaktoren".
www.berlecon.de/mobilebusiness2010

onsaufwand sorge. „Der unsichere Ausgang der Plattformschlacht vergrößert die Investitionsrisiken", bilanziert der Marktanalyst (s. Übersicht im Kasten). Trotz dieser kleinen Hindernisse führt jedoch an einer individuell maßgeschneiderten (mobilen) UCC-Strategie im Unternehmen in absehbarer Zeit kein Weg vorbei. Auch die Marktforscher von Frost & Sullivan kommen mit Blick auf den europäischen Markt zu diesem eindeutigen Ergebnis.

Aus Sicht von fast der Hälfte der befragten Unternehmen liegt einer der Hauptgründe für die geplante Erweiterung der Budgets für den Bereich Kommunikation und Kollaboration in der Produktivitätssteigerung. Für die Führungskräfte kommt es dabei weniger auf die Kommunikation als vor allem aufs Sparen an. Und zwar durch weniger Reisen, eine flexiblere Arbeitsumgebung - und durch allgemeine Fortschritte in der technologischen Optimierung, die eine klar definierte Kapitalrendite (ROI) auch mithilfe von mobil angebundenen Endgeräten in Reichweite rücken lassen.



Quelle: Berlecon Research: „Mobile Enterprise Solutions 2010 - Lösungskonzepte, Fallbeispiele und Erfolgsfaktoren"

Chancen und Grenzen bei der strategischen Umsetzung

Wer heute über die Optimierung von Kommunikations- und Kollaborationsprozessen im Unternehmen nachdenkt und dabei die Realisierung von UCC-Konzepten erwägt, kommt am Thema Mobility nicht mehr vorbei. Dabei stellen sich jedoch ganz unterschiedliche Herausforderungen:

- UCC-Konzepte entfalten nur die halbe Wirkung, wenn diese nur über fest verankerte Arbeitsplätze realisiert werden. Viele Mitarbeiter verbringen nicht ihre gesamte Arbeitszeit am PC. Sie sind in Meetings, irgendwo auf dem Campus unterwegs, beim Kunden oder auf Geschäftsreise.
- Gerade in der Zeit „unterwegs" sind aber UCC-Anwendungen vonnöten - z. B. um möglichst schnell den richtigen Ansprechpartner zu finden und mit ihm über das geeignete Medium zu kommunizieren und zusammenzuarbeiten.
- Umgekehrt machen UCC-Konzepte auch für die Mitarbeiter am Desktop-Arbeitsplatz wenig Sinn, wenn ein Großteil der Kollegen - darunter häufig auch Entscheidungsträger - nicht darin integriert ist.
- Durch die Ausstattung vieler Mitarbeiter mit Handys und Smartphones konnte die physische Erreichbarkeit zwar verbessert werden, gleichzeitig entstanden neue Probleme.
- Komfort und Erreichbarkeit: Mitarbeiter agieren heute mit einer Vielzahl an Endgeräten, Telefonnummern und Mailboxen. Damit wird nicht nur der Komfort der Mitarbeiter beeinträchtigt. Auch die Erreichbarkeit für Kunden und Partner wird eingeschränkt. Es braucht nicht selten mehrere Anläufe, um herauszufinden, unter welchem Endgerät denn der Mitarbeiter tatsächlich zu erreichen ist.

6.
ÖCI-BARC-Tagung
Business Intelligence
Software für Planung, Reporting, Analyse und OLAP im direkten Vergleich
13. und 14. April 2011
Auf der Tagung erhalten Sie Informationen über folgende Anbieter:
BISSANTZ · board M.I.T. · CO PLANNER · Corporate Planning · cubeware · evidanza Business Information Solutions · JASPERSOFT · INFOR · MicroStrategy · pmOne · QlikView · 4relation · NFS3 NEW FRONTIER SaaS Solutions · SAP · WINTERHELLER · In Kooperation mit contrast MANAGEMENT - CONSULTING
BARC BUSINESS APPLICATION RESEARCH CENTER
www.oeci-barc-tagung.at
Österreichisches Controller-Institut Controlling Finance Management

Mobilität und Flexibilität nehmen zu

Interview mit dem Marktanalysten Nicholas McQuire von IDC.

Das Interview führte Lothar Lochmaier.

Sind die derzeit im Markt erhältlichen Lösungen aus Nutzersicht marktreif in Bezug auf UCC?

Telefoniebasiertes FMC – Fixed-Mobile Convergence, also das Zusammenwachsen von Fest- und Mobilfunknetzen - ist die erste Phase der Mobile Unified Communications; sie wird hauptsächlich von der Unternehmensforderung nach Kostensenkungen und der Kontrolle über die mobile Sprachkommunikation getrieben.

Trotz erheblicher Probleme in der Vergangenheit gewinnt FMC in Europa 2010 an Boden und wird sich im Laufe der nächsten zwei Jahre weiter Richtung Phase zwei entwickeln: Dann kommen integrierte Collaboration-Applikationen wie Präsenzlösungen und Instant Messaging mit einer höheren Benutzerfreundlichkeit auf den Markt. Vor allem aber gibt es allmählich in Europa auch Best Practices, dank deren in den nächsten zwölf Monaten aus interessierten Kunden echte Nutzer werden.

Wie sind die Marktteilnehmer positioniert?

Der frühe Markt von Mobile-UCC-Angeboten wird vor allem von den Diensteanbietern getrieben, wie z. B. Vodafone. Wie vor Kurzem bekannt gegeben wurde, hat Vodafone für seinen gehosteten FMC Service OneNet europaweit über eine Million Abonnenten und ist nach eigenen Angaben auf der Collaboration-Seite der größte Wiederverkäufer von Microsofts Business Productivity Online Suite (BPOS) weltweit.

Außer von den Diensteanbietern wird das Thema FMC/UC von den Anbietern größtenteils aus deren jeweiligem strategischem Blickwinkel angegangen - d. h. Cisco und Avaya bieten Lösungen für Telefonanlagen, Microsoft für BPOS und den Office Communications Server (OCS) sowie Lync, die nächste Generation des OCS; andere Firmen wie Agito bringen Angebote für WLAN und Endgeräte auf den Markt.

Für wieder andere Anbieter wie Google und Skype eröffnen sich Möglichkeiten in den Bereichen Web-Applikationen und Collaboration, allerdings wird sich hier in naher Zukunft zumindest im FMC-Markt für Großunternehmen nicht allzu viel tun. Insgesamt tummeln sich jede Menge Anbieter in diesem Markt, aber bislang sind vor allem die Diensteanbieter aktiv.

Welchen Unternehmensnutzen bietet Mobile UCC?

Verglichen zur Situation vor ein paar Jahren hat FMC/Mobile UCC durch Kunden- und Branchentrends an Bedeutung gewonnen; hier ist beispielsweise der Trend zum flexiblen Arbeiten zu nennen oder Platzsparmaßnahmen (Schreibtische) in Unternehmen, des Weiteren Business-Continuity-Lösungen, die im Zuge der Aschewolke nach dem Vulkanausbruch im Frühjahr 2010 verstärkt nachgefragt werden.

Aus Branchensicht gewinnt FMC vor allem Bedeutung durch die kürzlich erfolgten Budgetkürzungen und die Suche nach neuen Arbeitsmöglichkeiten in der öffentlichen Hand, insbesondere in Großbritannien, sowie die für die Finanzbranche relevanten bevorstehenden Gesetzesänderungen im Hinblick auf Mobiltelefongespräche.

Nicholas McQuire, Marktanalyst IDC

Was können mobile Lösungen besser als Festnetzlösungen?

Mobile Lösungen müssen letztendlich gemeinsam mit Festnetzlösungen betrieben werden, um die Effizienz der Unternehmenskommunikation zu optimieren, denn angesichts der Tatsache, dass in vielen europäischen Unternehmen bis zu 40 % der Unternehmensgeschäfte außerhalb des Firmennetzwerks abgewickelt werden, ist Mobilkommunikation keineswegs mehr eine Insellösung. Mobile Lösungen ermöglichen integriertes, flexibles Arbeiten. Der Vertrieb kann seine Zeit verstärkt den Kunden widmen, und das Business Continuity Management, also die Aufrechterhaltung des Unternehmensbetriebs in einem Krisenfall, die in diesem Jahr für viele europäische Unternehmen durch die Aschewolke und die Streiks bei den Fluglinien zu einem großen Problem wurde, wird erheblich verbessert.

- Kosten: Viele Unternehmen klagen über steigende Kosten durch den zunehmenden Anteil an Mobiltelefonaten selbst innerhalb des Unternehmensgeländes und über den steigenden Administrationsaufwand. Schließlich müssen die Endgeräte auch verwaltet und in das Sicherheitskonzept von Unternehmen eingebunden werden.

Fazit

Mobile UCC fasst als Dachbegriff somit unterschiedliche Lösungen zusammen, um die oben genannten Herausforderungen zu adressieren. Verschiedene Anbietergruppen decken demzufolge spezielle Aspekte auf und bilden diese in ihren jeweiligen Produktphilosophien ab.

Die einzelnen Bereiche variieren stark hinsichtlich ihrer eingelösten Anforderungsprofile. Dazu gehören etwa:

Fixed-Mobile-Convergence-Lösungen - im Fokus: Erreichbarkeit - eine Nummer, eine Mailbox, ein Anrufjournal - häufig auch Einsparung von Telefonkosten (z. B. im Zusammenhang mit dem Aufbau eines WLAN-Netzes) - (z.B. SEN - www.siemens-enterprise.com/at)

Mobile UC: Typische UC-Funktionalitäten wie Präsenz, Steuerung des Mobilgerätes vom PC über CTI oder Zugriff auf Kundendatenbanken (z. B. C4B - www.c4b.de)

Mobile Collaboration: Erweiterung von Collaboration-Lösungen hin zum Mobilgerät (z. B. IBM mit Lotus Mobile - www.ibm.com/software/at/lotus)

Mobile Business: Zugriff auf Prozessanwendungen im Fokus, wobei das Smartphone für viele Nutzergruppen sich immer mehr zur zentralen Kommunikations- und Informationsplattform entwickelt (z. B. Cosynus - www.cosynus.de)

Mehr Schutz im „Mitmachweb"

Gegen security-problematische Web-2.0-Anwendungen helfen klassische Sicherheitsvorkehrungen wie herkömmliche Firewalls nur mehr bedingt. MONITOR sprach mit Mag. Peter Rogy, schoeller network control, über eine neue Art der Firewall.

Dominik Troger

Dass Skype durch sein spezielles Protokoll darauf geeicht ist, auch in restriktiv ausgelegten Firewalls kein Kommunikationshindernis zu sehen, ist bekannt. Das „Mitmachweb" mit seinen Social-Media-Anwendungen wie Facebook und dem Trend von statischen zu interaktiven Webseiten, bietet aber ganz allgemein ein weites Feld für Applikationen, die sich um herkömmliche Sicherheitsmaßnahmen nicht mehr kümmern. Die Zuordnung von Web-2.0-Applikationen zu TCP-Ports ist oft nicht mehr möglich, und hinter einer Applikation können sich unterschiedliche Anwendungen verbergen.

„Web-2.0-Anwendungen werden oft von Mitarbeitern genutzt, ohne dass für die IT-Abteilungen diese Nutzung wirklich nachvollziehbar ist. Daraus kann sich ein großes Sicherheitsrisiko ergeben", betont Peter Rogy, Prokurist und Vertriebsleiter bei schoeller network control.

Herkömmliche Firewalls stoßen hier aber an ihre Grenzen, weil es nicht genügt, nur die Applikation zu erkennen. Es müssen auch darin enthaltene Funktionen gefiltert werden, die unerwüscht sind oder ein Sicherheitsrisiko darstellen. „Ein gutes Beispiel ist Facebook, das ein ganzes Bündel an Anwendungen bereitstellt, von denen einige auch in Unternehmen erwünscht sein können, andere - wie zum Beispiel Spiele - hingegen nicht", so Rogy.

Im Fokus: Anwendung, Inhalte, Benutzer

Bei schoeller network control setzt man deshalb auf die applianceba sierte Lösung von Palo Alto Networks, die, so Rogy, eine granulare Sicht auf den Webverkehr und etwaige Sicherheitsprobleme ermöglicht, indem sie den Webverkehr nach Applikationen, Inhalten und Benutzern analysiert.

Die Appliance wird hinter einer „klassischen" Firewall platziert und macht transparent, für welche Applikationen der Perimeter kein Hindernis darstellt, und ob sich dahinter weitere verschleierte oder verschlüsselte Anwendungen verbergen. „Wenn wir diese Lösung bei Kunden zeigen, ist die Überraschung meist groß, weil sie sehen, was wirklich im Netz passiert, welche Anwendungen laufen und welcher Anwender welche Programme nützt", weiß Rogy aus Erfahrung.

Die Firewall-Lösung von Palo Alto Networks kombiniert unterschiedliche Identifizierungstechnologien:

- App-ID erkennt aufgrund einer patentierten Protokollanalyse welche Anwendungen gerade auf dem Netz laufen;
- User-ID identifiziert Benutzer unabhängig von der IP-Adresse;
- Content-ID bietet Schutz vor Bedrohungen in Echt-Zeit und verhindert unerwünschten Filetransfer.

„Dadurch wird die portübergreifende Identifikation von über 900 Anwendungen, unabhängig von Protokollen, SSL-Verschlüsselung oder Umgehungsmethoden möglich und vereinfacht die Richtlinienverwaltung mithilfe leistungsstarker Visualisierungstools und eines Editors", berichtet Rogy.

„Granulare Facebook-Steuerung"

Mit Palo Alto lässt sich zum Beispiel auch der Facebook-Zugriff steuern und zwar bezogen auf User, User-Gruppe, Inhalt oder Zeit. Auch ein nur „read-only" Zugriff ist möglich.

Einige Facebook-Features können gezielt ein- oder ausgeschaltet werden, wie die Möglichkeit zu posten und zu chatten beziehungsweise Apps und Plug-ins. Dadurch soll es Unternehmen ermöglicht werden, die Vorteile von Social Media zu nützen und die Nachteile zu vermeiden.

www.schoeller.at

„Web-2.0-Applikationen können für neue Sicherheitsrisiken sorgen." Mag. **Peter Rogy**, schoeller network control

konkurrenzlose **zuverlässigkeit.**
unschlagbarer **nutzen.**

Weltweit vertrauen mehr als 100.000 Organisationen die Sicherheit ihres Netzwerks und den Schutz der Anwender den mehrfach ausgezeichneten Lösungen von Barracuda Networks an. Eine schnelle Installation sowie die Benutzerfreundlichkeit bedeuten Zeit- und Geldersparnisse für die immer kleiner werdenden IT-Abteilungen. Zudem werden Security- und Compliance-Vorgaben erreicht – und das alles mit den Lösungen eines einzigen Herstellers.

Optionen für den virtuellen, Cloud-basierten oder hybriden Einsatz verfügbar

Security
Barracuda **Spam & Virus Firewall**
Barracuda **Web Application Firewall**
Barracuda **Web Filter**
Barracuda **IM Firewall**
Barracuda **NG Firewall**
Barracuda **SSL VPN**

Networking
Barracuda **Load Balancer**
Barracuda **Link Balancer**

Storage
Barracuda **Message Archiver**
Barracuda **Backup Service**

Testen Sie unsere Lösungen 30 Tage kostenfrei

Besuchen Sie uns auf der **CeBIT 2011**! **Halle 11**, Stand **B26** (bei **Sysob**)

BARRACUDA NETWORKS
www.barracudanetworks.com

Smartphones im Kommen - „3 Superphone" Sujet-Kampagne (Bild: „Drei")

„Smarte", mobile, schöne, neue Business-Welt

Kein Zweifel, die Business-Welt wird mehr und mehr mobil. Die verbesserte mobile Datenübertragung und die Entwicklung von Multitasking-Endgeräten, kurz Smartphones, haben diese Entwicklung beschleunigt. Der Trend hält auch 2011 ungebremst an.

Christine Wahlmüller

Die Handy-Verliebtheit der Österreicher ist ungebrochen, sowohl im Privat- als auch im Business-Bereich. Das zeigen auch die jüngsten Marktzahlen des Telekom Monitor, herausgegeben von der Regulierungsbehörde RTR. Im zweiten Quartal 2010 gab es in Österreich erstmals mehr als 12 Mio. SIM-Karten, rund 7 Mio. davon entfallen auf 2G.

Datentransfer steigt, aber weniger Umsatz

„3G-SIM-Karten überschritten die Fünf-Millionen-Marke", gab RTR-Geschäftsführer Georg Serentschy bekannt, und weiter: „Die Marktdurchdringung mit Handys ist vom ersten auf das zweite Quartal 2010 um 5 % auf 145 % gestiegen." Und diese Rate wird noch weiter steigen, prognostizierte TA-Generaldirektor Hannes Ametsreiter Ende Jänner bei einer Podiumsdiskussion, organisiert vom Forum Mobilkommunikation (FMK): „Die Durchdringung wird in einigen Jahren 300 bis 400 % betragen, auch Autos und Haushaltsgeräte werden in Zukunft eine SIM-Karte haben. Das bedeutet, dass auf jede Person in Österreich etwa drei bis vier SIM-Karten kommen."
Ein weiterer Trend ist der ungebrochene

„Wir rechnen im Businessbereich mit einer starken Nachfrage nach Unified Communications und Cloud-Computing-Lösungen." **Hannes Ametsreiter**, Generaldirektor von A1 Telekom Austria (Foto: Wahlmüller)

Datenanstieg, Ametsreiter sprach von einer ungebrochenen exponentiellen Steigerung: „Wir haben nach wie vor jährlich eine Verdopplung der Daten, die Herausforderung liegt daher in der Schaffung einer leistungsfähigen Netzwerkstruktur." Der TA-Chef hatte auch Fakten parat. „Beim Notebook mit Datenstick fallen in etwa 1 bis 2 GB pro Monat an, bei ADSL-Usern sind es schon rund 8 GB, bei Fiber dann 80 GB pro Monat." Die Telekom Austria baut auf konvergente Netze und federt den enormen mobilen Datenverkehr via Festnetz ab. Auch die anderen Mobilfunkanbieter müssen investieren, um ihre Netze weiter aufzurüsten.

Demgegenüber steht ein nach wie vor mörderischer Preiskampf. Trotz steigender

Verkaufs- und SIM-Karten-Zahlen sinkt daher der Umsatz der Mobilfunker nach wie vor. Der Gesamtumsatz der österreichischen Anbieter betrug im zweiten Quartal 2010 laut RTR Telekom Monitor 783,3 Mio. Euro, im Vergleich zum Vorquartal bedeutet das einen Rückgang um 1,1 %. Innerhalb eines Jahres sind die Umsätze um 4,4 % gesunken. (Q2 2009: 820 Mio. Euro). Und das, obwohl die Zahl der mobilen Breitband-Anschlüsse weiter ansteigt, wenn auch das Wachstum etwas abgeschwächt ist. Die Zuwachsrate hat sich im Vergleich zum Jahr 2009 in etwa halbiert. Insgesamt gab es Mitte 2010 1,44 Mio. mobile Breitband-Anschlüsse. Grund für die sinkenden Umsätze sind der Preisverfall sowie die gesenkten Roaming-Kosten. Trotzdem beeilten sich alle vier heimischen Anbieter bei besagter FMK-Diskussion zu betonen: Wir machen uns 2011 keine Sorgen. Denn die Nachfrage nach Smartphones boomt weiterhin und bei der Nutzung eröffnen sich noch viele ungeahnte Möglichkeiten. Die Hoffnung der Mobilfunkanbieter liegt daher im Angebot von zahlreichen Services, „Apps" und Lösungen, die die Nutzung der diversen mobilen Endgeräte beflügeln.

Smartphones im Kommen

Dass hier noch ein großer Aufholbedarf besteht, zeigt ein Blick auf den aktuellen Austrian Internet Monitor Business. (Oktober 2010, erhoben von Integral Marktforschung, befragt wurden 752 Unternehmen.) Nur 34 % der Unternehmen lassen ihre Mitarbeiter E-Mails via Mobilnetz verschicken, nur 26 % surfen im Web unter Beanspruchung eines Mobilnetzes und nur 18 % greifen „mobil" auf Dateien oder Applikationen im Unternehmensnetzwerk zu. Vor allem der Laptop wird für die Mobilität gern genutzt, die allseits propagierten Smartphones rangieren noch abgeschlagen.

„Daher fokussiert der Wettbewerb auf die mobile Datennutzung. Der wesentliche Treiber ist die mobile E-Mail-Nutzung, welche primär über Note- und Netbooks erfolgt, jedoch einen Trend zu Smartphones erwarten lässt. Die Nutzung der vielseitigen mobilen Begleiter intensiviert sich mit zunehmender Erfahrung der Anwender, zudem erfolgt ein laufender Austausch einfacher Geräte durch aktuelle Allrounder-Modelle in den Unternehmen", beurteilt Integral-Marktforscherin Sandra Cerny die aktuelle Situation.

„Sechs von zehn verkauften Handys sind bereits Smartphones, das ist mehr als doppelt so viel wie im Branchenschnitt." T-Mobile CEO **Robert Chvátal** (Foto: T-Mobile)

Trotz Krise haben die Unternehmen in puncto Telekommunikation im vergangenen Jahr kräftig investiert. Erstmals haben laut AIM Business mehr als 90 % aller Unternehmen einen Internetzugang und mit 57 % deutlich mehr als die Hälfte eine eigene Website plus eigene Domain, das ist ein deutliches Plus von 4 %. Insbesondere mittelgroße Unternehmen haben hier stark aufgeholt oder ihre längst fälligen Hausaufgaben gemacht.

Mobile-CRM-Lösung bei KUHN Ladetechnik: Der Service-Techniker hat praktischen Zugriff auf die Gerätehistorie vor Ort und kann prompt Ersatzteile bestellen. Die Serviceberichte werden via Laptop und Mobilfunknetz sofort nach der Reparatur an die Zentrale übermittelt, somit kann die Rechnungslegung noch am gleichen Tag erfolgen. (Foto: A1 Telekom)

Wunsch nach „einer" Kommunikationslösung

Immer mehr Unternehmen wünschen sich eine einheitliche Kommunikationslösung, der große Trend der nächsten Jahre ist daher „Unified Communications" (UC). Die große Herausforderung dabei liegt in der Integration von verschiedensten Kommunikationsmedien in eine einheitliche Anwendungsumgebung. Denn das Paradoxe der raschen Entwicklung der vergangenen Jahre ist, dass sich die Erreichbarkeit der Mitarbeiter trotz erweiterter Kommunikationsmöglichkeiten verschlechtert hat, während die Komplexität gestiegen ist. Daher kann seriöserweise UC auch nicht von einem Anbieter allein bewältigt werden, sondern es handelt sich meist um ein Zusammenwirken mehrerer Partner, etwa dem bzw. den Dienstebetreiber/n, dem Telefonanlagen-Hersteller, dem IT-Consulter sowie den SW-Anbietern.

„Wir rechnen im Businessbereich mit einer starken Nachfrage nach Unified Communications und Cloud-Computing-Lösungen", bestätigt TA-Chef Hannes Ametsreiter den Trend. Wichtige Grundlage dafür ist ein leistungsfähiges Netz. Laut Ametsreiter investiert die TA derzeit (2009 bis 2013) 1,5 Mrd. Euro in den Ausbau von Mobil- und Festnetz. Zu den UC-Kunden der TA zählt etwa das Tiroler Kristall-Unternehmen Svarovski oder der renommierte steirische Spezialist für Antriebssysteme AVL List. Seit vergangenen September nutzt AVL List ein gemanagtes und gehostetes UC-Service der Telekom Austria für derzeit 400 berechtigte User weltweit, ob in Europa, Amerika, Asien oder Australien. Als Plattform für das System wurde ein Microsoft Office Communications Server 2007 RS ausgewählt.

Die neue Lösung ermöglicht allen Teilnehmern jetzt Telefonie, Conferencing und Collaboration über ein System mit zentralem Zugriff. Auch der Kärntner Software-Hersteller Uniquare, Spezialist für Banken-Software-Lösungen (170 Mitarbeiter, Exportquote: 95 %), wünschte sich eine einheitliche Kommunikationslösung, wobei vor allem die bestehende Videokonferenz-Anlage (Polycom) sowie Sametime von Lotus Notes (Instant Messaging und Konferenz-Software) integriert sein sollten. Als Basis der neuen UC-Lösung wurde hier ein Cisco Call Manager gewählt. Uniquare nutzt jetzt Voice over IP, mit Kunden und Mitarbeitern können jederzeit weltweit Videocalls abgewickelt werden, der weltweite Einstieg erfolgt dabei über den Cisco IP Communicator. Bei unternehmensinternen Calls fallen zudem keine Kosten an (A1 Network Corporate Zero). So sind auch tägliche Videokonferenzen mit Mitarbeitern, Kunden oder Partnern weltweit mittlerweile Alltag, etwa mit der Ukraine.

IP-Anlage plus Mobiltelefonie

Aber auch die Konkurrenz schläft nicht. T-Mobile setzt ebenfalls auf umfassende Kommunikationslösungen. Ein Vorzeige-Kunde ist dabei der oö. Batterienhersteller Banner. Für die Datenkommunikation verwendet Banner seit vielen Jahren ein MPLS-Netzwerk von T-Systems. Auf Basis dieses Netzwerks wurde 2008 die IP-Telefonie eingeführt, damit wurden das Festnetz und die alte DECT-Anlage abgelöst. „Wir waren meines Wissens die ersten, zumindest in Europa, wo eine IP-Anlage (von Siemens) inklusive integrierter Mobiltelefonie realisiert wurde", freute sich Christian Ott, CIO von Banner Batterien.

Rückblickend erzählt Ott schmunzelnd über Startschwierigkeiten: „In der ersten Woche habe ich wirklich schlecht geschlafen, weil die Sprachqualität der IP-Telefonie am Anfang schlimm war". Heute bringt die einheitliche Kommunikationslösung nur Vorteile. Allein die Kosteneinsparungen lassen sich sehen. „Statt 5.000 Euro vor der Umstellung zahlen wir jetzt 700 Euro monatlich an Kommunikationskosten", berichtet Ott. Außerdem entfallen die bislang recht hohen Supportkosten für die alte Telefonanlage, statt dessen gibt es jetzt bei T-Mobile einen Hardware-Pool. Kommt ein neuer Mitarbeiter, wird ein neues Mobiltelefon angefordert und selbst rasch aktiviert.

„Bis zum mittleren Management ist jede/r mit einem BlackBerry ausgestattet, wir haben Lotus Notes als Mailing-System im Einsatz, künftig ist auch daran gedacht, weitere Applikationen am BlackBerry zu nutzen." Derzeit nutzen 700 Mitarbeiter an 30 Standorten weltweit die IP-Anlage. Wichtig ist es, für die Realisierung einer derart komplexen Lösung gute Partner zu haben. „Wir hatten mit T-Systems, Siemens und T-Mobile ein gutes Team", zieht Ott zufrieden Bilanz.

Die „Wir sind Smartphone"-Strategie von T-Mobile CEO Robert Chvátal scheint aufzugehen und wird weiter forciert. „Sechs von zehn verkauften Handys sind bereits Smartphones, das ist mehr als doppelt so viel wie im Branchenschnitt. Insgesamt sind erst 25 % der in Österreich verkauften Handys Smartphones", betont Chvátal, der sich ein Ende des Preiskampfs wünscht: „Man kann nicht mehr allein über den Preis punkten, sondern eher und insbesondere über innovative Produkte und Services. Neben den Smartphones gewinnen die Pads an Bedeutung. Damit wird der mobile Datenverkehr weiter zunehmen. Deshalb ist der Ausbau von HSPA+ und 4G so wichtig", erläutert Chvátal.

Mobiles CRM: Kundenbeziehungen verbessern

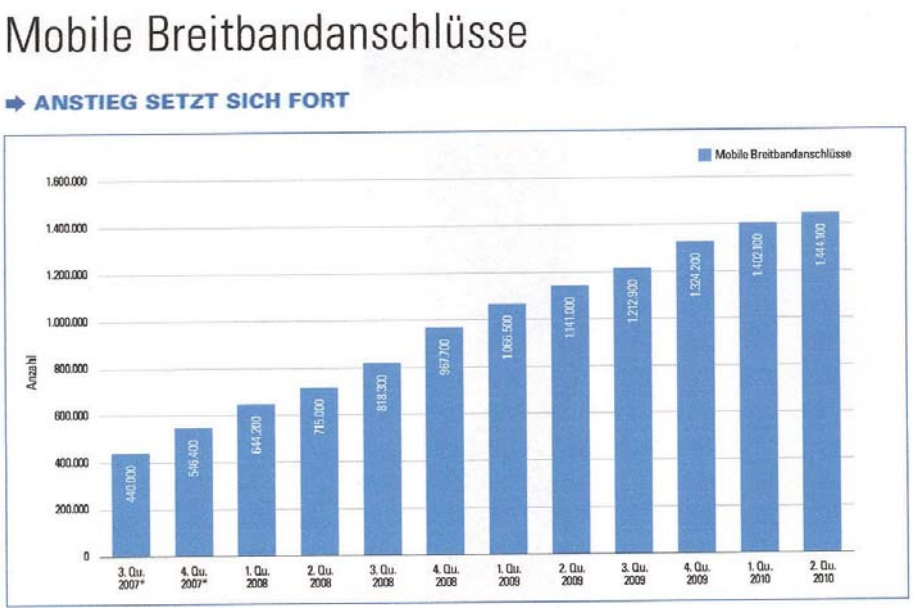
Der Smartphone-Verkauf boomt derzeit bei allen Anbietern, damit dürften auch Chvátals Aussagen bald von der Realität überholt werden. Abgesehen von iPhone und BlackBerry bieten Hersteller wie Samsung, HTC, LG oder Sony Ericsson durchaus herzeigbare, funktionale Modelle. Vor einer Kaufentscheidung sollte daher auf alle Fälle ein umfassender Produkttest stehen, der neben Usability auch den geplanten Einsatz (Welche Applikationen, welche Prozesse sollen mobil werden?) berücksichtigen sollte. Möglicherweise ist aber für bestimmte mobile Tätigkeiten der Laptop die bessere (mobile) Endgerät-Alternative. Bei Kuhn

Ladetechnik, Marktführer im heimischen Kran- und Staplerhandel, wurde nach einer mobilen CRM-Lösung gesucht. Bei der Auswahl wurde auf folgende Kriterien geachtet: Welche Lösung ist am besten auf die Unternehmensprozesse anpassbar und am schnellsten zu realisieren, und wie sieht es mit der Usability aus? Die Wahl fiel auf die mobile CRM-Lösung des A1-Solution-Partners update, mobiles Breitband liefert die A1Telekom. Mit dem „A1 Dataguard" wird ein sicherer Datentransfer ermöglicht. Die zwei Bereiche Vertrieb und mobiler Kundendienst bei Kuhn Ladetechnik wurden mit Laptops ausgestattet und arbeiten jetzt seit knapp zwei Jahren mit der neuen CRM-Lösung, das sind rund 50 Mitarbeiter in Österreich und noch einmal 50 in Deutschland und der Schweiz. So können Vertriebsmitarbeiter direkt beim Kunden vor Ort jetzt mittels integriertem Konfigurator sehr rasch Angebote erstellen.

„Früher war das eine lange Prozesskette, da wurde ein Besuchsbericht zuerst beim Innendienst abgegeben", erinnert sich Franz Xaver Schausberger, CIO der Kuhn-Gruppe. Beim Kundendienst hat allein die zentrale Disposition und Koordination schon einiges an Einsparungen mit sich gebracht: Verkürzte Wartezeiten, weniger Leerwege und optimierte Einsatzkoordination gehören genauso zu den Vorteilen wie der praktische Zugriff auf die Gerätehistorie vor Ort sowie die prompte Ersatzteilbestellung. Und noch einen unschätzbaren Vorteil hat die neue Lösung: Die Techniker übermitteln die Serviceberichte via Laptop und Mobilfunknetz sofort nach der Reparatur. „Somit kann die Rechnungslegung noch am gleichen Tag erfolgen", freut sich Schausberger.

Die Errichtung der neuen, zentralen Landesleitstelle des Roten Kreuz in Graz haben die Steirer genutzt: Mit der Eröffnung vor knapp drei Jahren wurde eine moderne, mobile Einsatzleitstelle mit dem A1 Partner Fieldworx realisiert. Damit ist heute die Kommunikation zwischen der zentralen Leitstelle und rund 220 Fahrzeugen via A1- Netz (GPRS und UMTS) möglich. 80 Fahrzeuge werden noch vom alten System aus koordiniert, die Umstellung auf das neue System läuft sukzessive. Rund 500.000 Einsätze pro Jahr werden insgesamt jetzt zentral koordiniert.

Das Einsatzleitsystem wird laufend weiter adaptiert, praktisch ist etwa die automatische Übernahme von Einsatzkoordinaten in das Navigationssystem des Rettungswagens. „Wir sind im Moment gerade dabei, das Auslesen der e-card direkt in den Rettungswägen zu implementieren", berichtet Bernd Messerschmidt, Leiter der Grazer Leitstelle. Ein Großprojekt wird auch noch die gemeinsame Nutzung bzw. Kombination des eigenen GPRS-/UMTS-Netzes mit dem neuen TETRA-Netz (Hochsicherheitsnetz für Blaulichtorganisationen), das bereits 2012 „on air" gehen soll.



Anzahl der Verträge über mobile Breitbandanschlüsse über UMTS/HDSPA, bei denen mindestens 250 MB im monatlichen Entgelt inkludiert sind sowie Wertkarten, über die im entsprechenden Quartal zumindest 750 MB heruntergeladen worden sind (Grafik: RTR Telekom Monitor)

Verbessertes Business-Service

Auch der Direkt-Verkauf lässt sich „mobilisieren". Die Schrack Technik (650 Mitarbeiter) hat eine neue Applikation entwickelt, über die Händler via iPhone Ware ordern können. Auf diese Weise sind technische Artikelinformationen jederzeit verfügbar, auch Preise und Produktverfügbarkeit können jederzeit geprüft werden. Die Applikation läuft seit vergangenem Sommer auf rund 200 iPhones über das Netz von Orange.

Ebenfalls seit Sommer 2010 sind Orange-SIM-Karten Teil eines Diebstahlschutzes für Motorräder. Das BGS-Bike Guarding System ist ein innovatives Ortungs- und Sicherheitssystem. Der Motorradbesitzer kann jederzeit über die Ortungssoftware die Position des Motorrades in Echtzeit verfolgen. www.bikeguardingsystem.com

Orange bemüht sich derzeit auch, im Business-Sektor endlich aufzuholen. „Wir wollen unsere Position als Businessanbieter für Klein- und Mittelbetriebe (KMUs) 2011 weiter ausbauen", hat Vertriebsleiter Andreas Lenz ein klares Ziel. Seit drei Monaten sind in rund 50 Orange-Shops eigens geschulte Mitarbeiter für die KMU-Beratung im Einsatz. Neben Start- und Datenservices können Unternehmer in diesen Shops Services wie VPN anmelden und verwalten, Split Bill (getrennte Rechnung, etwa privat/geschäftlich) einrichten, eine Rufnummernrange reservieren und sich für Machine2Machine-Lösungen anmelden.

Der kleinste der heimischen Mobilfunkanbieter, „Drei", ist vor allem für Einpersonenfirmen und Kleinunternehmen interessant. Bei den „3Superphone"-Tarifen (ab 20 Euro monatlich) gibt es ein Smartphone kostenlos dazu. Achtung: Die Internetnutzung ist laut Angebot unbegrenzt inkludiert, ab fünf GB wird allerdings die Übertragungs-Geschwindigkeit bei den Angeboten 3Superphone 2.000 und 4.000 reduziert.

Drei-CEO Jan Trionow sieht einen großen Trend zu Machine2Machine-Lösungen. M2M steht für automatisierten Informationsaustausch zwischen diversen Geräten, wie Maschinen und Computern mit einem zentralen Server. M2M ermöglicht etwa automatisch gesteuerte Updates und Wartungsarbeiten, die Personalkosten können somit eingespart werden. „M2M-Anwendungen werden noch viel stärker im Business-Umfeld Fuß fassen und das Arbeiten noch flexibler und effizienter gestalten", glaubt Trionow.

Social-Media-Guidelines für Unternehmen

Gegen den „luftleeren Raum" bei der Nutzung von Facebook, Twitter und Co. im Geschäftsalltag helfen klare Richtlinien für die geschäftliche Nutzung sozialer Netzwerke. Mit den „Social Media Guidelines für KMU" bietet die WKO Tipps und Anregungen für den Umgang mit Social Media in Unternehmen.

Gerhard Laga

Die Nutzung von Social Media boomt in Österreich ungebrochen. Allein in Österreich kletterte die Zahl der Facebook-Accounts zuletzt auf 2,25 Mio. Dabei verschwimmen private und geschäftliche Inhalte mehr und mehr. Viele Unternehmer sind sich inzwischen der Risiken, aber auch der wirtschaftlichen Bedeutung von Social Media bewusst. Auch kleinere Unternehmen wollen die Chancen, die sich in dieser neuen Medienlandschaft bieten, für ihr Geschäft nutzen. Zugleich verbieten zahlreiche Unternehmen aus Angst vor unerwünschten Inhalten ihren Mitarbeitern die Nutzung von Facebook und Co. gänzlich.

Die von der Wirtschaftskammer Österreich entwickelten „Social Media Guidelines für KMU" sollen Unternehmen einerseits dabei helfen, klare Richtlinien für die geschäftliche Verwendung sozialer Netzwerke zu entwickeln und andererseits die Unternehmensdaten im Web besser zu schützen.

Jedes österreichische Unternehmen ist von den aktuellen Entwicklungen im Bereich Social Media betroffen. Wer sich diesen Plattformen gegenüber gänzlich verschließt, kann nicht verhindern, dass dort über das Unternehmen trotzdem aktiv diskutiert und berichtet wird. Umso wichtiger sei es, sich als Unternehmer aktiv mit den Möglichkeiten der Social-Media-Nutzung auseinanderzusetzen.

Auch für kleinere Unternehmen bieten soziale Netzwerke riesige Chancen zur Verbesserung der Kundenbeziehungen. Wichtig ist aber, dass es klare Rahmenbedingungen für die Nutzung gibt und sich Unternehmensangehörige nicht im „luftleeren Raum" bewegen. Alarmierend in diesem Zusammenhang ist, dass zwar bereits 80 % aller Unternehmer über die Bedeutung von Social Media Bescheid wissen, dagegen aber erst 17 % mit ihren Mitarbeitern eine Vereinbarung über die Nutzung getroffen haben.

Social-Media-Guidelines mit Tipps für KMUs

Eigentlich darf es heute kein Unternehmen mehr geben, dessen Mitarbeiter nicht darüber Bescheid wissen, ob und wie sie Social Media geschäftlich einsetzen dürfen.

Als Hilfestellung für Unternehmen hat die WKO den Ratgeber „Social Media Guidelines für KMU" entwickelt, in dem die wichtigsten Themen angesprochen und einfach erklärt werden. Die Guidelines bieten einerseits Tipps für Unternehmer zum Finden einer passenden Social-Media-Strategie und andererseits Anregungen, wie sich Unternehmer und Mitarbeiter geschäftlich korrekt in Social Media bewegen, zugleich aber Image, Marken, Produkte und Dienstleistungen geschützt werden können. Der Ratgeber soll Unternehmern dabei helfen, individuelle Richtlinien für das eigene Unternehmen zu entwickeln und eine verständliche Vereinbarung zur Social-Media-Nutzung mit den Mitarbeitern zu treffen.

E-DAY AM 3. MÄRZ 2011: SCHWERPUNKT SOCIAL MEDIA

Auch beim E-Day am 3. März 2011 sind soziale Medien und die Nutzung in Unternehmen ein zentrales Thema.

Die größte und bekannteste Informationsveranstaltung der WKO zum Thema E-Business steht 2011 unter dem Motto „Erneuern, um zu wachsen". In rund 90 Vorträgen, Podiumsdiskussionen und Workshops wird diskutiert, welche Social-Media-Plattformen zu welchem Unternehmen passen oder ob ein Unternehmen heute wirklich eine Fan-Seite auf Facebook braucht.

Aktuelle Trends aus der Welt des Onlinemarketings sowie bei Sicherheit im Internet, Cloud Computing und die Medien der Zukunft sind weitere Programmpunkte. Gemäß dem Social-Media-Schwerpunkt bietet der E-Day heuer sowohl vor Ort als auch auf www.eday.at zahlreiche neue Angebote, die Besucher und virtuelle Beobachter zum aktiven Mitmachen einladen.

Die Online-Anmeldung zum E-Day 2011 ist ab sofort möglich. Der Besuch ist kostenlos, Anmeldeschluss ist der 28. Februar 2011. Kurzentschlossene können sich auch am Veranstaltungstag direkt in der Wirtschaftskammer Österreich registrieren lassen. Wem Wien zu weit weg ist, der kann am 3. März den E-Day auch via Livestreams aus zwei Sälen und Twitterfeed (twitter.com/WKO_EDay @WKO_EDay, Hashtag: #eday2011) auf www.eday.at verfolgen.

„Social Media Guidelines für KMU" gibt es zum Download unter www.wko.at/ecenter

Bei der Entwicklung der Guidelines haben sich die Experten des E-Centers der WKO an bestehenden Guidelines internationaler Unternehmen orientiert und diese gemeinsam mit Branchenexperten speziell an die Besonderheiten und Bedürfnisse österreichischer KMUs angepasst.

So führen im ersten Teil sieben Tipps den Unternehmer Schritt für Schritt an das Thema Social Media heran, von der Analyse des Status quos im Unternehmen und Social-Media-Monitoring über die Definition eigener Unternehmensziele in sozialen Netzwerken und die Einbindung der Mitarbeiter bis zur Formulierung individueller Social Media-Richtlinien für das eigene Unternehmen.

Im zweiten Teil finden sich Formulierungsvorschläge für solche Richtlinien: rechtliche Aspekte, wie der Schutz von Unternehmensverträgen und vertraulichen Daten sowie Urheberrecht, Persönlichkeitsrecht und Aspekte der Nutzung sozialer Medien während der Arbeitszeit werden ebenso berücksichtigt wie auch Richtlinien für gutes Benehmen im Web, darunter Tipps zur Wahrung der Authentizität und zur persönlichen Verantwortung für Äußerungen in Social Media oder zum respektvollem Umgang mit anderen sowie zur Fehlerkultur.

Die Broschüre „Social Media Guidelines für KMU" gibt es zum Download unter www.wko.at/ecenter.

Strategische Entscheidung

Wie man Social Media als Unternehmer einsetzt, ist eine strategische Entscheidung, die für jedes Unternehmen individuell getroffen werden muss. Unternehmer, die in Social Media einsteigen möchten, müssen zuerst definieren, welche Unternehmensziele sie in den sozialen Netzwerken verfolgen und danach ihre Mitarbeiter schrittweise in diese Aktivitäten einbeziehen.

Die Mitarbeiter sind die besten Botschafter für das Unternehmen, die man sich wünschen kann - vorausgesetzt, sie wissen darüber Bescheid, was und in welcher Form sie im Web über das Unternehmen schreiben sollen und dürfen. Klare Richtlinien, zum Beispiel in Form von eigenen Social-Media-Guidelines, sind dafür allerdings unerlässlich.

Für alle Unternehmer, die sich rasch und unkompliziert im Web informieren wollen, hat die WKO auch ein Online-Beratungssystem zur Social-Media-Nutzung erstellt. Unter www.wko.at/ecenter finden Interessierte nach der Beantwortung einiger weniger Fragen individuell auf ihr Unternehmen abgestimmte Tipps und Anregungen.

„Wie man Social Media als Unternehmer einsetzt, ist eine strategische Entscheidung, die für jedes Unternehmen individuell getroffen werden muss." Dr. **Gerhard Laga**, WKO E-Center

„Sugar CRM, Identity Management und Enterprise 2.0 sind jetzt neu im Programm", so Michael Botek, GF, zur Erweiterung des Portfolios von ITdesign. IT WORKS 2.0 – fragen Sie nach der neuen Dimension von ITdesign, dem unabhängigen Dienstleister auf dem österreichischen IT-Markt.

www.itdesign.at

ITdesign
software projects & consulting

Breitband fürs Business

UPC Austria wird im neuen Jahr mehr Bandbreite und mehr Services noch näher zum Kunden bringen. MONITOR sprach mit Peter Ronge, Vice President B2B, über aktuelle Markttrends und Pläne für 2011.

Dominik Troger

Der Telekom-Markt in Österreich ist heiß umkämpft. Wie schätzen Sie die aktuelle Situation ein?

Die Anbietervielfalt hat sich in den letzten Jahren konsolidiert, aber der Wettbewerb ist härter geworden. Das niedrige und nach wie vor sinkende Preisniveau bei Festnetz und Mobilfunk ist zwar gut für die Kunden, aber eine Herausforderung für die Provider.

Für UPC Business war 2009 ein sehr gutes Jahr und brachte eine Wachstumsrate im hohen einstelligen Bereich, auch 2010 konnten wir in dem sehr herausfordernden Marktumfeld zulegen. Das Ziel für 2011 ist natürlich, weiter zu wachsen und die Marktposition zu stärken und auszubauen.

Wie ist der Business-Bereich von UPC in Österreich und in der Gesamtgruppe positioniert?

UPC Austria zählt innerhalb der elf europäischen UPC-Niederlassungen zu den Vorreitern im Business-Segment. Wir fungieren hier als Competence Center für ISP-Services und sind auch über die Landesgrenzen hinaus aktiv. So werden zum Beispiel die E-Mail-Services für den Konzern und auch für einen großen internationalen Kabelnetzbetreiber von Österreich aus abgewickelt. 2011 werden wir in Partnerschaft mit Microsoft das neue Cloudservice „Office 365" als eine der ersten UPC-Landesgesellschaften anbieten.

Durch unsere Internationalität begleiten wir viele unserer Kunden ins Ausland. Ein Beispiel: Für den Kunststoffverarbeiter Praher hat UPC ein weltweites MPLS-VPN-Netz realisiert und auch den Produktionsstandort in Kanada eingebunden. Praher nutzt zudem VoIP an allen Standorten.

UPC Austria hat in den letzten Jahren sein Breitbandnetz stark ausgebaut. Wie ist hier der aktuelle Status?

2010 wurde das Upgrade des lokalen UPC-eigenen Kabelnetzes in Ballungsräumen abgeschlossen. Dieses Netz umfasst jetzt neben der Ostregion mit den Zentren Wien und Wiener Neustadt auch den Süden (Graz, Klagenfurt) und den Westen (Tirol). Dadurch sind wir in der Lage, auch regionalen Unternehmen Internetanbindungen von bis zu 100 MBit/s anbieten zu können. 2011 rücken wir noch näher zum Kunden. Um das auf der meist kupferbasierenden Last Mile zu ermöglichen, werden wir in diesem Jahr den VDSL 2 -Ausbau forcieren.

Zu den Meilensteinen im Jahr 2010 zählte außerdem die Eröffnung des neuen Standorts in Graz. Im Zuge dieses Ausbaus wurde das Call Center zentralisiert und modernisiert, und damit die Servicequalität weiter erhöht.

Die Breitbandinfrastruktur ist also eine der großen Stärken?

Ja, das ist auf jeden Fall unser Kerngebiet. Viele weitere Zusatzservices zeichnen uns

jedoch ebenfalls aus. Zum Beispiel können wir in Verbindung mit unseren Rechenzentrumsstandorten in Wien und Graz eine umfassende Verfügbarkeit im Rahmen von Gesamtlösungen anbieten, die bis zur Einbindung von Zahlungsterminals am Point of Sale reichen.

Dazu zwei Beispiele: Für die Aida-Café-Konditorei mit fast 30 Filialen im Raum Wien dient UPC als Full Service Provider. Die Zentrale ist mit allen Außenstellen verbunden, auch die Kassensysteme mit Bankomatfunktion sind integriert. Die Telefonsysteme der Filialen wurden auf den neuesten Stand gebracht. Viele kleine Telefonanlagen mit eigenen Installationen und somit hohen Wartungskosten wurden an den einzelnen Standorten abgelöst. Noch ein positiver Nebeneffekt: Neue Nebenstellen können jetzt über ein Web-Interface kurzfristig und selbstständig eingerichtet werden. Ein weiteres interessantes, größeres Projekt, das wir gerade abwickeln, ist die Ausstattung und Anbindung des Businessparks „campus 21" im Süden von Wien mit VoIP-Telefonie und VDSL als Komplettanbieter.

Wie sehen Sie derzeit das Verhältnis von Festnetz zu Mobilfunk?

Festnetz hat nach wie vor eine große Bedeutung. Es gibt hier einerseits den kontinuierlichen Trend zu VoIP, andererseits führen auch die zunehmenden Mobilfunk-Datenmengen zu Kapazitätsnachfragen im Festnetz. UPC profitiert hier, weil wir Mobilfunkern breitbandige Festnetzanbindungen für ihre Funkstationen anbieten. Im klassischen Businesssegment zeigt sich, dass viele Kunden flexibel bleiben möchten. Sie entscheiden sich bei der Frage nach Festnetz und Mobilfunk oft für „Best of Breed" und gegen eine Lösung, die nur einen Anbieter bevorzugt.

UPC hat im Businesssegment eine Mobilfunk-Kooperation mit „3" und bietet hier einige innovative Produkte an. Das beginnt bei „Business Compact Voice" für Kleinbetriebe. Hier steht Businesskunden ein Paket aus Festnetztelefonie und Breitband Internet bereits um 27 Euro zur Verfügung, sowie optionale Mobiltelefonie.

Ein Produkt, das Festnetz und Mobilität ideal ergänzt und Unternehmen zusätzliche Sicherheit bietet, ist UMTS-Backup: Diese optionale Backup-Lösung sichert UPC xDSL-Kunden ab. Bei einem Verbindungsproblem der Hauptanbindung sorgt ein Router für einen automatischen Wechsel von der primären Anbindung zu einer redundanten Funk-Verbindung über „3". Die IP-Adressen bleiben dabei unverändert.

Sie haben schon kurz die Microsoft Cloud-Services angesprochen. Wie schätzen Sie den Markt für Cloud-Services insgesamt ein?

Die zentrale Bereitstellung von Applikationen ist derzeit vor allem für kleine und mittlere Unternehmen interessant, wird aber, wie man an Trends in den USA sieht, zunehmend auch von großen Unternehmen forciert. Die Technologie ist hier kein Thema mehr, die Vorteile für die Unternehmen wachsen - wie niedrigere Kosten und eine höhere IT-Verfügbarkeit - und müssen nachvollziehbar kommuniziert werden.

Wir bieten aufgrund dieser Entwicklung nicht nur „klassisches" Hosting und Housing in unseren Rechenzentren an. Mit Hosted Exchange zum Beispiel haben Mitarbeiter von Unternehmen je nach ihren Rechten und ihrem Aufgabenbereich immer Zugriff auf ihre E-Mails, Notizen, Kalender und Kontakte.

Diese Partnerschaft mit Microsoft setzen wir jetzt mit „Office 365", der Online-Version von Exchange, SharePoint und Lync, in einer einzigen Cloud-Service-Lösung vereint, fort. Darüber hinaus steht optional Office Professional mit Programmen wie zum Beispiel Word oder Excel zur Verfügung. Mit dieser Microsoft-Partnerschaft werden wir zukunftsorientierte und kosteneffiziente Pakete anbieten und somit vor allem kleine und mittelgroße Unternehmen mit One-Stop-Shop-Lösungen ausstatten. Das Angebot wird ab Sommer 2011 verfügbar sein.

Herzlichen Dank für das Gespräch.

„Mit Microsoft Office 365 werden wir zukunftsorientierte und kosteneffiziente Pakete anbieten und somit vor allem kleine und mittelgroße Unternehmen mit One-Stop-Shop-Lösungen ausstatten." **Peter Ronge**, Vice President B2B bei UPC Austria

MICROSOFT CLOUD SERVICES FÜR KMUS MIT „OFFICE 365"

UPC Business und Microsoft haben eine Vereinbarung getroffen, gemeinsam kleinen und mittelgroßen Unternehmen (KMUs) Cloud-Services unter der Bezeichnung „Office 365" anzubieten.

Unter Cloud-Services beziehungsweise Cloud Computing wird der Ansatz verstanden, individuell angepasste virtuelle IT-Infrastrukturen, wie zum Beispiel Rechenkapazität, Datenspeicher-, Software- und Programmierumgebungen, als Service über ein Netzwerk zur Verfügung zu stellen.

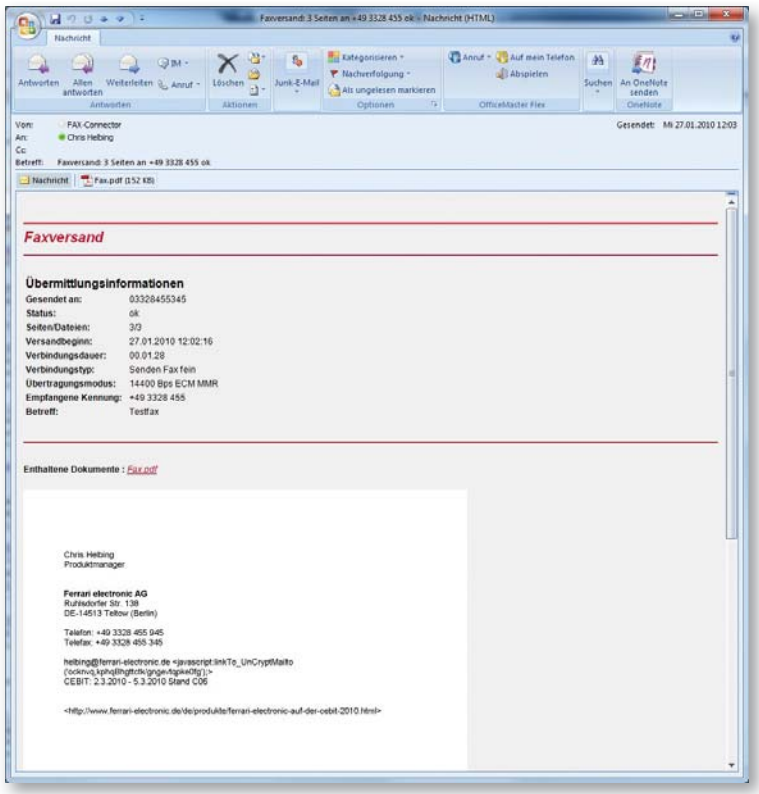
„Office 365" umfasst die Online-Versionen von Exchange, SharePoint und Lync sowie optional die Office-Desktop-Programme, wie zum Beispiel Word oder Excel, in einer einzigen Cloud-Service-Lösun. UPC Business bietet bereits jetzt Microsoft Hosted Services wie Exchange online an.

„Office 365" ist laut Microsoft einfach zu bedienen und leicht zu verwalten. Zusammen mit Telefonie- und Breitbandservices wird UPC Business „Office 365" Unternehmen verschiedener Größen anbieten. UPC Business, ein Geschäftsbereich des weltweit international tätigen Kabelnetzbetreibers Liberty Global Inc., ist der erste Kabelprovider, der „Office 365" als Partner von Microsoft im Programm hat.

www.upcbusiness.at

Welche Fragen sollte eine IT-Abteilung ihren Lieferanten stellen, um herauszufinden, wie gut eine Lösung etwa für Fax, Voicemail, SMS und CTI mit Exchange zusammenarbeitet? Mit den folgenden Punkten lässt sich das Pflichtenheft präzisieren und eine Vorauswahl treffen.

Johann Deutinger



Der Faxversand mit Ferrari electronic entspricht durch die Integration in Exchange dem gewohnten E-Mail-Versand: Statt einer E-Mail-Adresse trägt der Anwender eine Faxnummer ein oder klickt sie an, fügt beliebige Dateianhänge hinzu - fertig.

Unified Messaging in Exchange integrieren

„Vereinheitlichtes Messaging" ist vielleicht die beste Übersetzung von Unified Messaging (UM), denn von Haus aus „einheitlich" ist es nie. UM besteht immer aus mehreren Produkten. Und deren Kompatibilität ist eines der wichtigsten Anschaffungskriterien. Die mit Abstand bedeutendste Kommunikationsplattform aus der IT-Welt ist dabei der Microsoft Exchange Server. Folgende Anforderungen sollten bei professionellen Lösungen für eine Exchange-Integration genauer unter die Lupe genommen werden.

Lässt sich die Lösung in wenigen Schritten implementieren?

Unified Messaging soll die Produktivität und Effizienz steigern, muss aber deshalb noch lange keinen strategischen Einschnitt in die IT-Infrastruktur bedeuten. Wenn eine UM-Lösung Exchange richtig nutzt, muss niemand eine zehnseitige Anleitung lesen, um das Zusatzprodukt zu installieren. Und in aller Regel sollte ein Tag ausreichen, um ein lauffähiges, produktives System zu implementieren, inklusive der Anlage aller Faxnummern, Deckblätter und Zusatzeinstellungen. Das geht, indem ein Wizard die nötigen Konfigurationen mit nur wenigen Eingaben vornimmt, inklusive der Einrichtung des Active Directory, der Authentifizierung und weiterer Sicherheitsvorkehrungen.

Welche Eingriffe muss man in Exchange vornehmen?

Exchange bietet zwar bereits von Haus aus Schnittstellen für UM-Lösungen, in der Praxis sind diese Schnittstellen aber nicht der ideale Weg, um die Daten abzuholen und zurückzuführen. Die Protokolle dafür sind recht exotisch und verlangen, dass der Administrator Zusatzelemente auf dem Exchange Server installiert.

Doch der Exchange Server ist wie ein Heiligtum der IT-Abteilung. Die Daumenregel lautet also: Nicht-invasive Lösungen haben den Vorrang vor allen Lösungen, die stark in Exchange eingreifen. Je größer ein Unternehmen, desto unwahrscheinlicher ist es ohnehin, dass der Administrator vor Ort überhaupt über die nötigen Rechte verfügt, um am Exchange Server Änderungen vorzunehmen. Verlangt eine UM-Lösung beispielsweise eine Schema-Erweiterung in Exchange, muss der Administrator hohe organisatorische Hürden nehmen.

„Unified Messaging soll die Produktivität und Effizienz steigern, muss aber deshalb noch lange keinen strategischen Einschnitt in die IT-Infrastruktur bedeuten." **Johann Deutinger**, Vorstand Ferrari electronic

Ist das Produkt für meine Exchange-Infrastruktur geeignet?

Ein Zusatzprodukt auf fünf oder zehn Client-Rechnern zu installieren und zu warten, mag noch angehen, aber bei 500 oder 1.000 Rechnern wird die Software-Verteilung sehr anspruchsvoll. Im Vorteil ist daher immer die IT-Abteilung, die für ihr UM-System keine Zusatz-Installation auf dem Arbeitsplatzrechner benötigt.

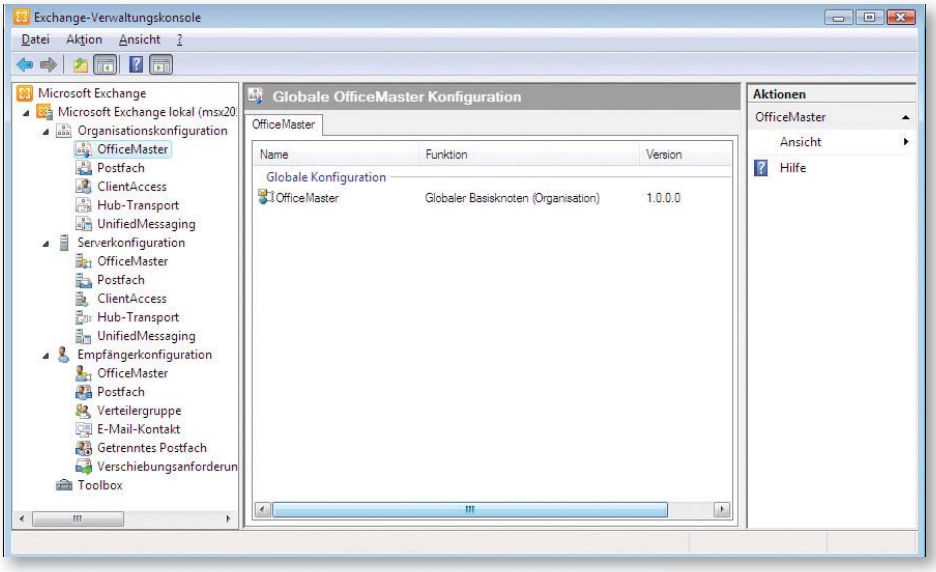
Doch es gibt weitere Aspekte bei der Frage, ob sich eine Lösung für eine vorhandene Exchange-Umgebung eignet. Weltweite Organisationen verfügen beispielsweise über mehrere Dutzend Knoten und viele Domänen, welche die komplexe Userstruktur abbilden. Sie haben damit auch ein weltweit gültiges Active Directory (AD). Die Folge davon könnte sein, dass ein lokaler Anwender, der ein Fax über Outlook versenden möchte, fünf Minuten wartet, bis das Deckblatt und die Faxberechtigungen aus dem AD angefragt und zurückgeflossen sind. Daher benötigen große oder verteilte Organisationen eine Lösung, die das Routing zwischen verschiedenen Knoten beherrscht und die wichtige Eigenschaften aus dem AD lokal in einem Cache speichert.

Ein sauberer Umgang mit virtuellen Systemen darf heute leider noch nicht vorausgesetzt werden. Jedes Produkt, das auf Hardware zurückgreift - so wie es Faxkarten tun - hat Probleme mit virtuellen Maschinen. Dies gilt auch für ISDN und USB. Die beste Infrastruktur bieten autarke UC-Systeme mit externer Hardware, die der virtualisierte Exchange-Server über eine Netzwerkschnittstelle ansteuert.

Spricht das Produkt wirklich „Exchange"?

Nachrichten in Exchange hineinschicken kann jeder. Die Kunst besteht darin, Nachrichten zu versenden. Oder genauer: Daten so abzuholen und zurückzuführen, dass Exchange das versteht. Eine Unified-Messaging-Lösung muss den Datenverkehr exakt an der richtigen Stelle abgreifen, verschiedene Nachrichtentypen wie Mail, Fax, Voicemail und SMS automatisch erkennen, gemäß der Konfiguration routen und bearbeiten und - zumindest zum Teil - wieder in Exchange einschleusen.

Das Nachrichtenformat von Exchange wurde seit der ersten Version vor 15 Jahren nicht grundsätzlich verändert. Es enthält historische Eigentümlichkeiten, die von den UM-Herstellern einen hohen Entwicklungsaufwand und viel Erfahrung im Umgang mit Exchange erfordern. Von Vorteil ist, wenn ein Produkt erkennbar das Exchange-Format „spricht", d. h. liest und auch produziert. Ausgefeilte Produkte nutzen einen eigenen Server, der für den Exchange Server wie seinesgleichen erscheint.



Die UM-Lösung OfficeMaster erweitert die Exchange Administrationsoberfläche mittels Snap-ins. Der Administrator kann sämtliche Einstellungen für OfficeMaster über die Verwaltungskonsole konfigurieren.

Nutzt das Produkt die Exchange-Infrastruktur?

Der Insel-Ansatz ist historisch, stellt aber nach wie vor die Realität in vielen produktiven Umgebungen dar: eine selbstständige UM-Lösung mit eigener Benutzerverwaltung und eigener Nachrichtenspeicherung. In Folge benötigt das Anwenderunternehmen auch eine eigene Backup-Lösung, eigene Sicherheitsmechanismen und eigens geschultes Personal. Weitere Nachteile dieses nicht vereinheitlichten Ansatzes liegen auf der Hand: Replizierung sorgt für Fehler. Ein Anwender löscht zum Beispiel eine Voicemail per Fernzugriff. Doch am nächsten Tag beim Zugriff am Arbeitsplatz liegt die Nachricht immer noch vor.

Der einzig sinnvolle Ansatz ist eine vollständige Integration in die Admin-Oberfläche von Exchange. D. h. das Tool nutzt Active Directory zur Benutzerverwaltung ebenso wie die vorhandenen Speicher- und Backup-Lösungen für Exchange. Eine eigene Registerkarte in der Exchange-Verwaltung enthält alles, was für die Verwaltung der Unified-Messaging-Lösung nötig ist.

Lässt sich das Tool wieder rückstandsfrei entfernen?

Der Sündenfall der Schema-Erweiterung ist bereits angesprochen: Einmal eingerichtet, lässt sich ein neues Schema kaum mehr entfernen. Bevor ein Unternehmen daher Produkt-Alternativen zum Test antreten lässt, sollte es sich vorab von Lieferanten garantieren lassen, dass sie die Tools wieder rückstandsfrei entfernen können. Produkte mit einem guten Installations-Wizard lassen diesen rückwärts laufen, um alle Datenspuren wieder einzusammeln. Aber: Es handelt sich dabei weder um eine Selbstverständlichkeit noch um eine Belanglosigkeit.

Genauso wie zwei Antivirenprogramme auf einem Rechner jedes System in die Knie zwingen können, weil sie sich gegenseitig scannen wollen, so gibt es auch Konflikte unter verschiedenen UM-Lösungen, die beide um die Aufmerksamkeit von Exchange buhlen.

Microsoft bietet zahlreiche Funktionen an, um den Nutzen der Exchange-Plattform zu erhöhen und die Produktivität der User zu verbessern. Eine moderne Integration in Exchange sollte diese Wege nutzen. Am besten ist das gelungen, wenn der Administrator nach der Installation nicht mehr an die neue Lösung denkt, sondern nur noch sein Exchange sieht - und der Anwender nur sein Outlook, mit dem er jetzt eben noch weitere Nachrichtenkanäle verwaltet.

www.ferrari-electronic.de

Mit Lync 2010 hat Microsoft nun sein Unified-Communications-Produkt für den Kampf im Kommunikationsmarkt fertig gestellt und damit zugleich das Ende der Telefonanlagen beschworen.

Alfred Bankhamer

„Lync ist Hauptbestandteil unserer breiten Office-Strategie." **Chris Capossela**, Microsoft Corporate Vice President und Chef der Microsoft Business Division

Unified Communications: Office lernt sprechen

„Microsoft Lync - was soll das nun wieder sein?", fragen sich derzeit noch viele. Das im November 2010 in New York vorgestellte Produkt, das seit Dezember weltweit erhältlich ist, ist die dritte Generation des schon etwas bekannteren Office Communication Servers, der vor drei Jahren eingeführt wurde, um damit auf dem heißumkämpften Unified-Communications-Markt Fuß fassen zu können.

„Microsoft nähert sich als Softwarehersteller dem Thema Unified Communications", so Peter Hössl, Produkt- und Marketingmanager der Business Group „Information Worker" bei Microsoft Österreich. „Alles was benötigt wird, ist eine intelligente Software."

Ein Server, der entsprechende Performance und Verfügbarkeit bietet, stellt dann anstatt einer Telefonanlage seine Dienste bereit und kann alle Kommunikationsanforderungen erledigen. Für die Hardware sucht sich der Software-Riese entsprechende Partner. Das Argument für klassische Telefonie-Anlagen war bislang vor allem die höhere Verfügbarkeit. Im Lync-Konzept genügt hingegen ein zentraler Server für alle Filialen. Die Server lassen sich zur Sicherheit einfach redundant aufsetzen. Um Hochverfügbarkeit in der Qualität eines Telefonnetzes zu ermöglichen, können zusätzlich ISDN-Leitungen als Backup verwendet werden.

Produktivitätssteigerung mit UC

„Wir arbeiten an Unified Communications schon gut fünf oder sechs Jahre und sahen die Möglichkeit, Kommunikationsanforderungen direkt in Office zu integrieren", betonte Chris Capossela, Microsoft Corporate Vice President und Chef der Microsoft Business Division beim Launch-Event in New York. „Lync ist Hauptbestandteil unserer breiten Office-Strategie. Wir sehen, dass mit Lync in Zukunft mehr Produktivität möglich ist."

Forrester Consulting hat kürzlich in einen „Total Economic Impact"-Report für ein Unternehmen mit 5.000 Mitarbeitern erstellt: Demnach sind ein Return of Investment von 337 % und Kosteneinsparungen von 18,6 Mio. Dollar innerhalb von drei Jahren möglich. Es könnten dadurch 3,8 Mio. Dollar Reisekosten eingespart und 12 Mio. Dollar durch Produktivitätssteigerungen gewonnen werden. Berechnungen wie diese sind für UC-Lösungen schon länger bekannt. Trotzdem zögerten bislang viele Unternehmen, umfassende Lösungen zu installieren. Denn dazu sind oft neben infrastrukturelle auch größere organisatorische Änderungen erforderlich.

In der MS-Produktentwicklungsstrategie vervollständigt Lync 2010 die neue Produktreihe wie Office 2010, Exchange 2010 oder Sharepoint 2010 und soll endlich die lange gepredigte neue Ära der Kommunikation und Kollaboration einläuten. Hössl: „Lync soll als zentrales Element das Office und Unified Communications zusammenbringen." Diese verspricht eine komplette Kommunikations-, Zusammenarbeits- und langfristig auch Wissensmanagements-Lösung für alle Mitarbeiter an jedem Ort. Schlagwörter wie Information Worker und Business Nomaden sind die ersten Vorboten für diese deutlich effizientere und flexiblere Arbeitswelt. Dass es noch nicht ganz so weit ist, hat bislang etwa die komplexe Organisation von Telefon- und Videokonferenzen oder gar Projekträumen gezeigt. Nun genügt dazu meist ein Klick und das aktuelle Dokument liegt gleich auch am Desktop des Gegenübers.

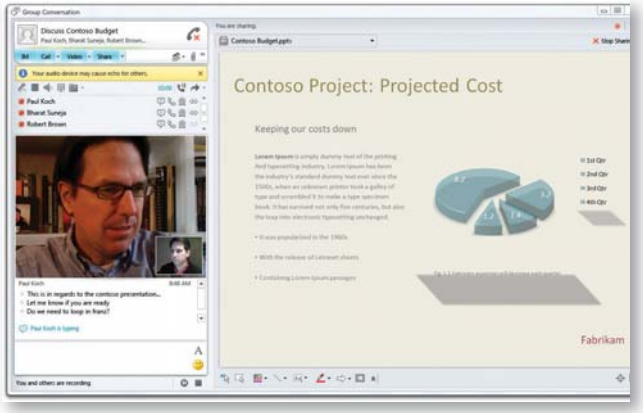
UC nun wirklich

Mit dem neuen Namen Lync möchte Microsoft kundtun, dass die selbst gesetzte Kommunikations-Vision für den Arbeitsplatz der Zukunft nun weitgehend vollendet wurde. Das schließt freilich auch das Ende herkömmlicher Telefonanlagen ein. Eine Vision, mit der Cisco bekanntlich schon ziemlich lang den Markt bearbeitet und es neben der Marktführerschaft in der Netzwerktechnologie auch zur führenden Rolle im Bereich der Unternehmens-Telefonie gebracht hat.

Unified Communications und Collaboration sind sicher keine neuen Themen mehr, aber allumfassende und vor allem einfach zu bedienende und implementierbare Lösungen sind noch immer eine Seltenheit. Hier möchte Microsoft seinen Office-Bonus voll ausspielen. Seit Dezember ist der neue Lync Client in der Office-Produktfamilie fix integriert.

Einfache Kommunikation aus allen Office-Anwendungen

Microsoft Lync 2010 vereint dabei drei wichtige Tools: Instant Messaging, die Präsenz- bzw. Anwesenheitsfunktion samt Expertensuche sowie Audio- und Video-Conferencing. Beim Ersatz der herkömmlichen Telefonanlagen wird - da viele Unternehmen ihre getätigten Investments in ihre Telekom-Infrastruktur nicht einfach abschreiben wollen - sozusagen auch ein sanfter Migrationsweg mit Instant Messaging und Co angeboten. Offene APIs, der Einsatz von SIP machen aus Lync eine Plattform, die auch die Entwicklung von Lösungen zulässt.



Die ganze Kommunikation erfolgt hierbei über eine einheitliche Oberfläche - egal ob der Nutzer bei einer Video-Konferenz oder der gemeinsamen Bearbeitung von Projektdaten über seinen PC, einem Browser oder ein mobiles Endgerät eingebunden ist. Und gerade diese einfache, intuitive Bedienung mittels des neuen Software-Client ist wohl der Vorteil der Lösung. Meist reicht ein Mausklick, um aus einer Anwendung die gewünschte Kommunikation (E-Mail, Chat, Telefonie oder Videokonferenz) aufzubauen.

Kritik an der Geräte-Strategie

Kritisiert wird hingegen von einigen Experten die Strategie bei den mobilen Geräten. Für Tablet-PCs gibt es noch keine eigene Client-Lösung, bei den Mobiltelefonen ist vorerst ebenfalls nur für Windows-Phones ein eigener Lync-Client erhältlich. Der Browser-Client von Lync ist derzeit noch sehr abgespeckt, soll aber laut Peter Hössl mit dem Launch von Office 365 heuer im Funktionsumfang deutlich erweitert werden. Der neue Lync-PC-Client von Microsoft setzt die Konkurrenz jedenfalls unter Druck, ihre eigenen Clients benutzerfreundlicher zu gestalten.

Mit der Einführung von Lync hat Microsoft zugleich seine Produktfamilien aufgeräumt und konzentriert. Themen wie Erreichbarkeit, Zusammenarbeit und auch Wissensmanagement spielen neben der klassischen Sprach- und Bildtelefonie in der umfassenden Vision über den Arbeitsplatz der Zukunft eine wichtige Rolle. Und freilich darf bei all dem auch die „Wolke" nicht fehlen.

Mit der etwas verspäteten Einführung des Onlineprodukts Office 365 soll der Online Lync Client z. B. externe Projektarbeiter und Kunden an der großen, virtuellen Arbeitswelt teilhaben lassen. Gedacht ist die Online-Version von Office samt Lync besonders auch für kleinere Unternehmen, die keine eigene Serverwelt aufbauen und warten wollen. Umfassende Unified-Communications- und Collaboration-Lösungen kosten schließlich einiges an Geld, weshalb sie derzeit eher von großen Unternehmen in Betracht gezogen werden.

Zentrale Nutzerverwaltung

Verwaltet wird die Kommunikation bei Lync samt Rollen und Berechtigungen zentral. Der benutzerzentrierte Ansatz ermöglicht es, Lync direkt in das Active Directory und die Office-Anwendung samt Sharepoint und Exchange zu integrieren.

Das erleichtert Administratoren ihren Job, wobei mit Lync nicht nur die Interoperabilität mit vorhandenen Systemen gegeben sein soll, sondern sich auch die Verfügbarkeit des Systems in Summe steigern lässt.

Für alle Office-Anwendungen und Lync 2010 dient ein zentrales Adressbuch. Aus Anwendungen wie Word oder Excel kann direkt eine kontextbezogene Kommunikation gestartet werden. Beispielsweise um einen Experten bei einem Problem im Unternehmen zu suchen. Dank der Präsenzfunktion lässt sich zugleich herausfinden, wie und wann die gesuchte Person erreichbar ist.

„Lync ist Hauptbestandteil unserer breiten Office-Strategie." **Chris Capossela**, Microsoft Corporate Vice President und Chef der Microsoft Business Division

Laut der Meinung von Experten und Analysten hat Microsoft mit Lync seine Rolle im UC-Markt nun weiter deutlich ausgebaut. Die Stärke liegt besonders in der starken Ausrichtung in den Bereichen Collaboration und Wissensmanagement. Microsoft kann eine komplette Plattform für Unfied Communications und Collaboration bieten, die als Besonderheit auch zur Entwicklung von eigenen Applikationen dient.

In einzelnen Bereichen wie bei Videokonferenzen gibt es aber sicher innovativere Lösungen. IBM hat gerade erst auf der Lotussphere ein Plug-in von Vidyo (bekannt für den H.264/Scalable Video Coding, der HD-Multipoint-Videokonferenzen in unterschiedlichsten Qualitätsstufen erlaubt) für Sametime präsentiert, das HD Multiparty Video Conferencing und Collaboration erlaubt. Falls im Rahmen der UC-Strategie in Unternehmen auch gleich herkömmliche Telefonanlagen ersetzt werden, lässt sich sicher einiges an Kosten einsparen. Damit auch die Qualität passt, vergibt Microsoft lync-Zertifikate. Einige lynctaugliche Geräte wie IP-Telefone, Videozubehör oder Notebooks sind mittlerweile schon am Markt.

Auf eines sollte bei der Einführung einer UC-Lösung, egal von welchem Anbieter, jedenfalls nicht vergessen werden: Um die neuen Kommunikationsmöglichkeiten auch wirklich nützen zu können, muss auch für ausreichend Bandbreite und Infrastruktur gesorgt werden. Rechenschwache PCs bis zu veralteten Netzwerken können ein Hindernis darstellen. Die multimediale Welt benötigt reichlich Ressourcen. Nach Cisco und einigen anderen sägt nun jedenfalls auch Microsoft am schon etwas morschen Ast der herkömmlichen Telefonanlagen. Wohin das führen wird, zeigen die nächsten Monate.

Schau mal, wer da spricht

Unternehmen, die den Wert ihrer Marken nicht dem Zufall überlassen, haben auch im Social Web die Zügel gerne fest im Griff. Social Media Monitoring verschafft den nötigen Überblick.

Alexandra Riegler

Bild: iStockphoto/alexsl

Ein wütender Kundenkommentar, der in einem Webforum zum Empörungssturm aufläuft, kann dem Ruf eines Unternehmens gehörig zusetzen. In Zeiten des Social Webs sollten Organisationen wissen, was in den verschiedenen Kanälen des Webs über sie gemunkelt wird und wie sie auf Kritik reagieren.

Doch das Web ist groß, verwinkelt und seine Benutzer äußerst umtriebig. Nicht ganz so einfach sind auch die Antworten auf Fragen, die sich im Laufe der Suche ergeben. Was ist zu tun, wenn man auf aufgebrachte User stößt? Was, wenn ein Blogger begeistert über ein Produkt meines Unternehmens schwärmt, wie mache ich eine Zusammenarbeit daraus?

Ziele definieren

Beginnen sollten Unternehmen ganz am Anfang. Das bedeutet: Einfach nur hinauszuhorchen genügt nicht. Das sagt Maria Ogneva, Direktorin für Social Media bei Attensity, einem kalifornischen Unternehmen, das unter anderem die Monitoring-Software Attensity360 verkauft. Sie schlägt ein paar Motive vor, die Unternehmen zu Social Media Monitoring veranlassen sollten: sofort wissen zu wollen, wenn Kunden die eigene Marke loben oder beschimpfen oder das Ziel, schneller auf Anfragen der Klientel zu reagieren und Trends rascher zu erkennen.

Wer sich einmal für eine Lösung zum Social Media Monitoring entschieden hat, sollte der Wahl der richtigen Schlagwörter einige Aufmerksamkeit zukommen lassen. Ogneva rät Organisationen, „zumindest den Unternehmensnamen, außerdem Marken- und Produktnamen zu verfolgen", so die Expertin in einem Weblogeintrag zum Thema. Weiters rät sie, die Namen wichtiger Manager im Unternehmen sowie Produktnamen des Mitbewerbs im Auge zu behalten.

Der Rest ist prozessliche Kleinarbeit. Wie schnell kann auf einen kritischen Tweet reagiert werden? Was geschieht mit den Erkenntnissen aus dem Social Media Monitoring, wer im Unternehmen soll davon erfahren?

Monitoring Tools

An Tools, um das Social Web im Auge zu behalten, fehlt es nicht. Viele davon sind gratis oder zumindest als kostenlose Testversion erhältlich. Der wichtigste Rat, den Fachleute bei der Benutzung mit auf den Weg geben: anstatt sich blindlings ins Getümmel zu stürzen und dabei auf jeden einzelnen Kommentar in jedem Forum zu reagieren, ist zunächst ausgiebiges Zuhören gefragt. Im Social Web geht es vielerorts um menschliche Beziehungen und Vertrauen, und beide lassen sich nur langsam aufbauen.

Actionly

ACTIONLY

Ein einfach zu navigierendes, vor allem an Unternehmen gerichtetes Social Media Dashboard. Im Auge behalten lassen sich unter anderen Facebook, Flickr, Google Buzz und Twitter. Kostenpunkt: ab 125 Dollar im Monat.

www.actionly.com

ADDICT-O-MATIC

Ein schlichtes Suchwerkzeug, das Ergebnisse übersichtlich auf einer Seite auflistet. Das Interface ist eingängig, durchsucht werden unter anderem Weblogs, Digg, Flickr und Twitter. Für Einsteiger. Gratis.

addictomatic.com

ATTENSITY360 FOR SOCIAL MEDIA

Ein Tool, das auf der Software Biz360 basiert

Addict-o-matic

- das Unternehmen wurde von Attensity übernommen - und seinen Benutzern nützliche Empfehlungen mit auf den Weg gibt. Die Tipps reichen vom besten Zeitpunkt, um auf eine bestimmte Kritik zu reagieren bis hin zum richtigen Moment, um in direkten Kontakt zum Kunden zu treten. Lob und Kritik, auf die Attensity360 stößt, lassen sich nach Einfluss der Autoren reihen. Die Software ist kostenpflichtig, der Preis richtet sich nach der Unternehmensgröße.
www.attensity.com

BACKTYPE

Eine Analyseplattform, die Unternehmen mit umfangreichen Infos über ihren Fußabdruck im Social Web informiert. Dazu indiziert und analysiert BackType „Millionen an Weblogs, sozialen Netzwerken und anderen sozialen Medien", so die Herstellerbeschreibung. Verfolgt werden jeden Tag „100 Millionen benutzergenerierte Content-Einträge", und das (nahezu) in Echtzeit. Kunden greifen über eine Programmierschnittstelle auf die Daten zu. Kompliziert soll das Ganze nicht sein, zumal sich das API mit einfachen Befehlen („http get", „post") ansprechen lässt. Die Software befindet sich noch im Betatest. Unternehmen, die daran teilnehmen, bekommen einen Preisnachlass beim künftig kostenpflichtigen Dienst in Aussicht gestellt. Als Kunden führt BackType die New York Times, das Wall Street Journal und die Blogging-Plattform posterous auf.
www.backtype.com

CUSTOM SCOOP

Ein Media Monitoring Tool, das Entscheidungen in Echtzeit ermöglichen soll. Überwachen lassen sich Facebook, Twitter, YouTube und „Millionen anderer Blogs sowie sonstige soziale Medien". Traditionelle und neue Medien finden dabei Eingang in der selben Plattform. Das Interfact inkludiert hübsche Grafiken, die Ergebnisse lassen sich als Excel-, PDF- oder RSS-Datei exportieren. Das Unternehmen ist seit 2000 am Markt und damit ein alter Hase in der Branche. Custom Scoop bietet eine zweiwöchige Testphase an. Danach werden je nach Paketumfang zwischen 299 und 999 Dollar monatlich fällig.
www.customscoop.com

GOOGLE ALERTS

Ein bewährtes Werkzeug, das im Bereich Social Media jedoch nur beschränkt nützlich ist. Google Alerts bietet eine unkomplizierte Stichwortsuche, deren Ergebnisse sich als E-Mail oder RSS-Feed abonnieren lassen. Wer sich mit anderen Tools von iGoogle zusammenschaltet, kann eine recht umfassende Informationssammlung aufbauen. Auch für Einsteiger. Kostenlos.
www.google.com/alerts

POSTLING

Ein simples Werkzeug, um Content im Social Web zu verteilen und dessen Beliebtheit zu überwachen. Postings werden auf Wunsch unter anderem auf Facebook, LinkedIn, Twitter, Tumblr und Wordpress-Weblogs verteilt. Postings lassen sich zeitlich festlegen, ein Dashboard zeigt die aktuellen Einträge samt dazugehörigen Kommentaren. Morgens wird eine Info-E-Mail mit neuen Entwicklungen verschickt. In der Starter-Edition - für Privatgebrauch und Kleinunternehmen - gratis.
www.postling.com

RADIAN6

Social Media Monitoring für Fortgeschrittene. Radian6 ist nicht ganz billig, liefert dafür aber eine Flut an hilfreichen Informationen. Die Wahrnehmung einer Marke lässt sich (nahezu) in Echtzeit verfolgen. Die Funktion „River of News" ermöglicht es, direkt in die Gespräche des Social Web hineinzuhören. Über ein Widget namens „Conversation Cloud" finden Organisationen heraus, welche Begriffe gemeinsam mit ihren Marken und Produkten genannt werden. Ein weiteres Widget, „Topic Trends", informiert, wie oft sich Leute in welchem Zusammenhang über die Marke unterhalten. Ein „Sentiment"-Widget teilt das Gefundene in „positiv", „negativ" und „neutral" ein.
www.radian6.com

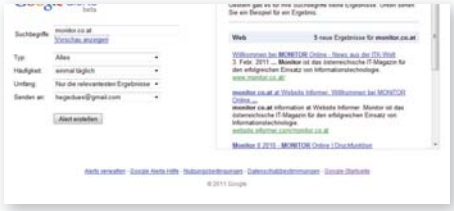
SOCIAL MENTION

Eine Software, die klare, übersichtlich aufbereitete Informationen liefert. Beobachtet werden Weblogs und deren Kommentare, Tweets, klassische Nachrichten-Sites sowie Audio- und Videokanäle. Die Suchaufträge lassen sich als RSS-Feed sichern oder als CSV-Datei herunterladen. Durchsucht werden nach Angaben des Unternehmens mehr als 80 Social Media Sites. Eine Funktion namens „Sentiment" teilt Gefundenes in „positiv", „negativ" und „neutral" ein.
www.socialmention.com

Postling

TWEETREACH

Ein Tool, das Suchbegriffe des Microbloggingdienstes Twitter in Zahlen und eingängige Grafiken fasst und diese optional als PDF-Download bereitstellt. Zu den Informationen zählt unter anderem, ob Twitterati einem bestimmten Tweet in seiner ursprünglichen Form, als Retweet oder @-Nachricht begegnet sind. Wer weiter als 50 Tweets in die Vergangenheit reisen möchte, muss für Tweetreach bezahlen.
www.tweetreach.com



Google Alerts

TWITALYZER

Eine Software, die umfangreiche Informationen über Twitter liefert. Die Herausforderung: Es liegt am Benutzer, jene Infos herauszufiltern, die wirklich nützlich sind. Das ist nicht ganz einfach, zumal viele Hinweise unnötig technisch beschrieben sind.
www.twitalyzer.com

TWOOLR

Ein Twitter-Analysetool, das seine Suchergebnisse übersichtlich präsentiert. Im Gegensatz zu anderen Werkzeugen, sind die Daten (etwa wie Twoolr den Einfluss eines Benutzers eruiert) ziemlich transparent. Die Software befindet sich noch in der Beta-Phase.
http://twoolr.com

Vom Mehrwert der schnelleren Kommunikation

MONITOR sprach mit Walter Köhler, Geschäftsführer Open Text Software GmbH in Deutschland und Österreich, über die Chancen von Social-Media-Anwendungen für Unternehmen.

Dominik Troger

Wie definieren Sie Social Media?

Social Media ist eigentlich nichts anderes als eine Collaboration-Anwendung verknüpft mit Webtechnologien, allerdings ist sie viel stärker personengetrieben und spontaner. Unternehmen, die Social Media einführen, sei es für die interne und/oder externe Anwendung, bekennen sich damit zu einer direkteren und schnelleren Kommunikation. Sie wollen aus dieser „Spontanität" Mehrwert schöpfen, ohne dass erst Umwege über interne Prozess- und Abteilungshierachien gemacht werden müssen.

Wie kommt OpenText als ECM (Enterprise Content Management)-Anbieter zu diesem Thema?

ECM besitzt bereits zwei wichtige Anknüpfungspunkte für Social Media: Collaboration und Weblösungen. Wenn man das kombiniert, dann hat man schon die Voraussetzungen, die Social Media ausmachen. Technologisch ist fast alles möglich. Entscheidend ist aber, welche Ziele Unternehmen mit Social Media erreichen wollen und können, und ob sie auch gewillt sind, die sich dadurch verändernde Unternehmenskultur mitzutragen und zu begleiten.

Welche lohnenden Ziele könnten das sein?

Zum Beispiel eine effizientere interne Projektabwicklung, mehr Produktivität im Engineering, weil zum Beispiel Fehler in der Produktentwicklung und damit verbundene Lösungsmöglichkeiten direkt zwischen betroffenen Abteilungen kommuniziert werden, oder ein direkterer Weg zum Kunden. Ein Ziel könnte es auch sein, die Anrufe im Call Center zu reduzieren, weil die Kunden sich über ein Webportal mit dem Unternehmen austauschen oder die Zahl der Transaktionen zu erhöhen.

Wir arbeiten zum Beispiel aktuell gerade an einem Projekt im Bankenbereich, wo ein Webportal für Jugendliche aufgebaut wird. Dabei geht es primär nicht um die geschäftlichen Angebote der Bank für diese Zielgruppe, sondern um ein breites Contentangebot mit neuen interaktiven Möglichkeiten und mit einer begleitenden Moderation. Das hat mit einer klassischen statischen Website nichts mehr zu tun.

Was sollte man bei der Einführung beachten?

Social-Media-Anwendungen sind vor allem für größere Unternehmen interessant, die mehrere Standorte haben und deren Mitarbeiter sich nicht jeden Tag in der Kantine treffen. Wichtig ist, dass man zuerst messbare Erfolgsgrößen definiert und nicht einfach auf einen Zug aufspringt, weil es alle tun.

Wer in Social Media einsteigt, egal ob er es intern verwendet oder auch nach außen zu den Kunden hin, sollte sich außerdem bewusst sein, dass er hier auf eine neue Art der Firmenkommunikation setzt, die vom Management gewollt und begleitet werden muss. Altgeführte Unternehmen könnten damit Probleme haben, wenn ihre Mitarbeiter miteinander reden und sich selbst organisieren, ohne dass die Vorgesetzten darüber Bescheid wissen.

Deshalb bedarf der Weg zu einer neuen Kommunikationskultur eines umfassenden Change Managements - und mit der Einführung ist das Thema nicht abgetan. Ein Team sollte die neue Kommunikationskultur moderieren und begleiten. Es ist wichtig, dass man die Erreichung der definierten Ziele überprüft, dass von den Mitarbeitern gewisse Kommunikationsregeln eingehalten werden und Social Media nicht nur für Tratsch und Klatsch genützt wird.

„Social Media verändert die Firmenkultur." **Walter Köhler**, Geschäftsführer für die OpenText-Gesellschaften in Deutschland und Österreich

Wird durch Social Media das klassische Wissensmanagement beeinflusst oder gar überflüssig?

Nein, Wissensmanagement als einen strukturierten Prozess der Wissenserstellung und -verwaltung benötige ich nach wie vor. Das eine wird durch das andere nicht ersetzt, sondern beide Themen sind kooperativ zu sehen. Social Media funktioniert schneller und direkter, es kann Informationen bereitstellen, die danach möglicherweise in das Wissensmanagement einfließen.

Welche Produkte bietet OpenText für Social Media an?

OpenText hat schon 2009 die Lösung OpenText Social Media als Teil seiner ECM-Suite präsentiert. Es handelt sich um eine Anwendung die Text-, Audio- und Videoinhalte unterstützt und es Mitarbeitern ermöglicht, sich in sozialen Netzwerken zusammenzufinden und zu organisieren. Der Bogen spannt sich hier von Personal Dashboards über Communities in virtuellen Räumen, Blogs, Microblogs und Wikis bis zum mobilen Zugang beispielsweise über BlackBerry und iPhone.

www.opentext.de

www.umweltschutz.co.at/daphne

UMWELT SCHUTZ

WKO AUSSENWIRTSCHAFT ÖSTERREICH

Sie exportieren erfolgreich
Umwelttechnologie ins Ausland?

Dann bewerben Sie sich jetzt für den
Exportpreis des Magazins UMWELTSCHUTZ!

Kommunikation auf allen Kanälen

Der erfolgreiche Einsatz von Social Media im B2B-Bereich am Beispiel des VoIP-Spezialisten snom technology AG.

Christian Baier

Twitter, Facebook, YouTube und Co haben sich mittlerweile einen festen Platz in der Mediennutzung erobert und spielen für immer mehr Menschen eine immer wichtigere Rolle in ihren Kommunikationsgewohnheiten. Dieser Trend macht auch vor der professionellen Kommunikation im Geschäftsbereich nicht halt: Unternehmen erkennen, dass es sich lohnt, entsprechende Strukturen und Angebote aufzubauen, um den Austausch mit Kunden, Partnern und Interessenten zu intensivieren.

Manche Branchen wie beispielsweise IT und Telekommunikation, wo der Umgang mit neuen Technologien und der fachliche Austausch auf entsprechenden Plattformen seit jeher zum Geschäftsalltag gehören, sind hier schon weiter als andere. Das betrifft nicht nur die Präsenz und Positionierung in Social Media und die entsprechende Kommunikation auf den unterschiedlichen Kanälen, sondern auch neue, bisher noch wenig bekannte Technologien wie beispielsweise XML-Applikationen für IP-Telefone.

Programmierwettbewerb als Anreiz

So spielt Social Media heute nicht nur bei der Nutzung von Smartphones eine immer größere Rolle, sondern inzwischen sogar für geschäftlich genutzte IP-Telefone. Für den XML-Minibrowser, der auf allen IP-Telefonen der snom-Serien 3xx und 8xx installiert ist, wurden im Rahmen eines Programmier-Wettbewerbs die besten Applikationen gesucht.

Der Minibrowser ermöglicht das Ausführen webbasierter Anwendungen von BusinessApps wie Firmenadressbüchern und To-do-Listen über Börsenticker und Sportergebnisse bis hin zu Video-Streams und Spielen. Beim snom XML Application Word Cup waren jeweils zwei von drei prämierten Anwendungen in den Kategorien „Business" und „Lifestyle" Social-Media-Apps. Nach Tweets suchen, RSS-Feeds anzeigen, auf Flickr Bilder durchstöbern oder einen Wikipedia-Artikel lesen - das alles geht jetzt auch über das VoIP-Telefon.

Bei dem Wettbewerb wurden sehr viele gute Anwendungen aus der ganzen Welt eingereicht. Dass es sich bei den Gewinnern fast ausschließlich um Social-Media-Apps handelt, ist ein eindeutiger Indikator für die zunehmende Relevanz von Social Media gerade im Geschäftsbereich.

Als Verantwortlicher für Online-Marketing und Social Media bei snom ist mir diese Relevanz aus dem eigenen Arbeitsalltag nur zu gut bekannt. Insbesondere europäische Unternehmen im B2B-Sektor sind im Moment oft noch zögerlich, was Social-Media-Aktivitäten angeht, aber in wenigen Jahren wird die Präsenz auf den unterschiedlichen Social-Media-Plattformen für Unternehmen ebenso selbstverständlich sein, wie es heute die eigene Website ist.

snom 870 mit Bildschirm für XML Apps

Social Media bei snom

Als international aufgestelltes Unternehmen mit einem Vertriebsnetzwerk in mehr als 60 Ländern hat snom schon früh damit begonnen, für den Austausch mit Partnern, Entwicklern und Kunden Plattformen wie das snom-Forum und ein Unternehmens-Wiki bereitzustellen. Als eines der ersten deutschen Unternehmen in der VoIP-Branche ist snom seit Dezember 2008 auch bei Twitter aktiv - inzwischen liegt die Anzahl der Follower bei beachtlichen 2.220.

Einen eigenen Blog betreibt snom seit 2009, und auch ein eigener YouTube-Kanal (seit Anfang 2008) und ein Facebook-Profil gehören zu den Social-Media-Kanälen, über die man kommuniziert. Auf den Business-Netzwerken Xing und LinkedIn sind die snom-Mitarbeiter auch in VoIP- und snom-spezifischen Gruppen aktiv. Seit April 2010 gibt es außerdem die Online-Community snomchannel.com mit Nachrichten, Informationen und Angeboten speziell für Reseller und Distributoren in Nordamerika. Begründet durch den Erfolg dieses Angebots in den USA wurde vor Kurzem der snomchannel UK gestartet, und auch in Italien wird es demnächst einen snomchannel geben.

Dadurch wird snom für unsere Kunden, Partner und allen Interessierten überall dort ansprechbar, wo sie sich aufhalten - ob auf

GEWINNER-APPS BEIM SNOM XML-APPLICATIONS WORLD CUP

Kategorie Business

1. Platz: Twitter Client von Régis Scyeur (Belgien) für snom 370 - ermöglicht das Durchsuchen von Tweets mit dem Minibrowser nach spezifischen Suchkriterien.
2. Platz: Wecker von Tobias Lange (Deutschland) für snom 370 - schnelle Programmierung von Alarm-Zeiten, zusätzlich optisches Signal durch die LED-Lichter des Telefons.
3. Platz: Feedreader von Tobias Engel (Deutschland) für snom 370 - Reader für voreingestellte Feeds, unterstützt Atom- und RSS-Feed.

Kategorie Lifestyle

1. Platz: Wetter-App von Shaun Crous (Südafrika) für snom 870 - lokale Drei-Tages-Wettervorhersage.
2. Flickr-App von Michael Kuron (Deutschland) für snom 360 - Flickr Diashow.
3. Wikipedia-App von Michael Kuron (Deutschland) für snom 360 und 370 - ermöglicht die Anzeige von Wikipedia-Artikeln.

Alle Action-URLs für die genannten XML-Applikationen unter:
http://xml-championship.snom.com

Christian Baier ist Verantwortlicher für Online-Marketing und Social Media bei snom technology AG

Twitter, Facebook, LinkedIn oder einer anderen Plattform. Das ermöglicht eine sehr direkte Kommunikation ohne Medienbrüche oder Zeitverlust, die in manchen Fällen durchaus auch zur ganz konkreten Vertriebsunterstützung wird. Zum anderen schätzen die Nutzer dieses Angebots auch den fachlichen und direkten Austausch untereinander. Nicht zuletzt dient eine sichtbare und aktive Präsenz im Social Web auch dem Unternehmensimage.

Der Aufwand lohnt sich

Wer sein Unternehmen als innovativ bezeichnet oder als Technologieführer positioniert, sollte auch seine Kommunikation entsprechend gestalten - das gilt natürlich ganz besonders für Unternehmen aus dem IT- und TK-Bereich.

Als Unternehmen Social Media aktiv zu nutzen, bedeutet zwar Zeit- und Personalaufwand - aber es lohnt sich. Ein konsequentes Monitoring, kurze Reaktionszeiten bei der Beantwortung von Fragen, eine abteilungsübergreifende interne Kommunikation und die Bereitschaft, mit Kritik konstruktiv umzugehen, sind ein Muss. Dass Social-Media-Applikationen inzwischen sogar auf dem VoIP-Business-Telefon angekommen sind, zeigt deutlich, wohin der Trend geht - Unternehmen kommen auch im B2B-Bereich an diesem Thema nicht mehr vorbei. So wird man auf den nächsten XML-Application Programmier-Wettbewerb vielleicht aufmerksam, weil das IP-Telefon auf dem Schreibtisch den entsprechenden Twitter-Aufruf von snom anzeigt.

SOCIAL-MEDIA-AKTIVITÄTEN VON SNOM

Partner, Kunden und Interessenten können snom über die unterschiedlichsten Kanäle kontaktieren, sich austauschen und erfahren aktuelle snom-Neuheiten auf zahlreichen Plattformen:

- Blog blog.snom.com
- snom Forum forum.snom.com
- snom Wiki wiki.snom.com
- Online Community für Reseller und Distributoren in Nordamerika und Großbritannien www.snomchannel.com www.snomchannel.co.uk
- Twitter twitter.com/snom
- Xing www.xing.com/companies/snom-technologyag
- LinkedIn www.linkedin.com/companies/snom-technology-ag
- YouTube www.youtube.com/snomvoip
- Facebook www.facebook.com/snom.VoIP.phones

Einbahnstraße Social Media?

A.T. Kearney-Studie untersucht Facebook-Auftritt der weltweit 50 stärksten Marken: interaktive Möglichkeiten des sozialen Netzwerks noch weitestgehend ungenutzt.

Die meisten internationalen Marken nutzen Facebook vorrangig für eine Einweg-Kommunikation. Damit bleiben die Möglichkeiten des sozialen Netzwerks für den Aufbau und die Intensivierung von Kundenbeziehungen nahezu ungenutzt. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie der Unternehmensberatung A.T. Kearney, in der die Facebook-Auftritte der 50 weltweit größten Marken untersucht wurden.

Im Untersuchungszeitraum November und Dezember 2010 blieben 89 % aller Nutzer-Einträge auf den Facebook-Seiten führender Marken unbeantwortet. Außerdem scheinen viele Unternehmen das offene Verbraucher-Feedback zu scheuen: Mit einer einzigen Ausnahme haben alle Top-Marken ihre Pinnwand mit einem Filter versehen. Einen wesentlichen Grund für die Zurückhaltung der Unternehmen sehen die A.T. Kearney-Experten in der Angst vor einem möglichen Kontrollverlust. Positive Resonanz ernten auf Facebook vor allem jene Unternehmen, die eine emotionale Verbindung zum Nutzer aufbauen. Wichtig ist außerdem die Bereitstellung entsprechender finanzieller und personeller Ressourcen.

Geringe Interaktion, wenig Transparenz

Im Untersuchungszeitraum November und Dezember 2010 waren fünf der Top-Marken auf Facebook überhaupt nicht präsent. Von den weiteren 45 wurden 89 % aller Nutzer-Einträge nicht beantwortet. Insgesamt sind im Rahmen der Studie rund 1.000 Facebook-Einträge und knapp 61.000 Antworten untersucht worden. Nur 11 Unternehmen beantworteten mehr als einen Nutzer-Eintrag. Lediglich in 15 % der Antworten wurde der Nutzer zum weiteren Dialog animiert und in 17 % der Antworten mit Namen angeschrieben.

Sieben der analysierten Top-Marken haben ihre Pinnwand so eingestellt, dass nur das Unternehmen darauf Nachrichten posten kann, nicht jedoch die Nutzer. Letztere haben lediglich die Möglichkeit, auf Einträge des Unternehmens zu antworten. Die überwiegende Mehrheit der Firmen hat sich außerdem für eine gefilterte Darstellung ihrer Pinnwand entschieden, bei der einzelne Einträge ausgeblendet werden können. Nur ein einziges Unternehmen hat alle Einträge offengelegt.

Die Analyse der Pinnwand-Einträge, die zu 34 % von Unternehmen und zu 66 % von Verbrauchern stammten, hat darüber hinaus ergeben: 27 % der Einträge waren Spam, 35 % enthielten Lob, 8 % Beschwerden. Weitere 12 % enthielten Antworten auf Posts anderer Verbraucher und 11 % beinhalteten Fragen.

Von den betrachteten Unternehmen verzeichneten 25 drei Mal so viele Einträge von Verbrauchern wie von Unternehmen. Bei den übrigen 20 waren es vier Mal so viele Firmen- wie Verbrauchereinträge. Das spricht dafür, dass es diesen Unternehmen noch nicht gelungen ist, das Social Media-Potenzial voll auszuschöpfen.

Beim Verbraucher haben sich besonders die werblichen Unternehmens-Einträge als besonders beliebt erwiesen, in denen Coupons, Preise oder andere Vergünstigungen und Zusatzleistungen angeboten wurden. 75 % aller werblichen Unternehmenseinträge erhielten ein „Like". Die geringste Aufmerksamkeit indes erzielten die rein informativen Einträge. Insgesamt machten werbliche Posts 71 % aller Unternehmenseinträge aus.
www.atkearney.at

Die Integration von Daten aus sozialen Netzen in CRM-Applikationen ist hilfreich, wenn dem Vorhaben eine durchdachte Initiative zugrunde liegt.

Frank Naujoks, Christoph Weiss

Bild: iStockphoto/alexsl

Social Media und CRM: Hype oder Hilfe?

Blogs, Twitter, Facebook, Foursquare - kaum ein Thema dürfte Marketingabteilungen heute so beschäftigen wie Social Media. Anbieter von Customer Relationship Management (CRM) Software wie Oracle/Siebel und Salesforce.com haben sich mit Verve auf das Thema gestürzt und bieten in Form von neuen Funktionalitäten das vermeintliche Allheilmittel zur Einbeziehung der neuen Kommunikations- und Interaktionskanäle an.

So können in Salesforce.com eigene Communities erstellt werden, damit Kunden miteinander kommunizieren und beispielsweise neue Produktideen getestet werden können. Die Überwachung von Facebook und Twitter ist ebenso möglich wie eine Chat-Funktion zu Service-Mitarbeitern; diese Gespräche lassen sich später in Salesforce.com nachverfolgen, verwalten und auswerten.

Offene Schnittstellen zu den Daten

Die ursprünglich von Google entwickelte OpenSocial API ist eine offene Schnittstelle, über die sich Web-Plattformen wie hi5, LinkedIn, MySpace, Netlog, Ning, orkut und Yahoo mit CRM-Software verbinden lassen. Die technische Grundlage bilden Standards wie HTML und Javascript. Sie räumen der CRM-Software Zugriff auf Profil- und Kontaktdaten ein. Social-Networking-Plattformen wie Xing nutzen OpenSocial, um eine sichere Infrastruktur zu betreiben. Sie kontrollieren den Austausch der Daten und gewähren nur autorisierten Parteien den Zugang zu sorgfältig ausgewählten Teilen der OpenSocial-API.

Darüber hinaus gibt es weitere Schnittstellen zu CRM-Systemen. Facebook bietet beispielsweise ein proprietäres webservicebasierendes Interface an, das die Softwarehersteller integrieren können. Im Sinne des Datenschutzes sollte jedoch stets der Nutzer das letzte Wort darüber haben, was mit seinen persönlichen Daten geschieht.

Die technologische Seite scheint von den Anbietern gelöst zu sein, egal ob Branchengrößen wie SAP und Microsoft oder kleinere Anbieter wie Update oder Wice, die Schnittstellen sind vorhanden. Die Ziele der Anwenderunternehmen dürften auch klar sein: Einen umfassenden Einblick in die Gedankenwelt und Beweggründe der Konsumenten zu erhalten. Denn soziale Netzwerke versprechen Transparenz in vom Anbieter nur sehr schwer zu kontrollierenden Onlinediskussionen und liefern wichtige Anhaltspunkte, um neues Geschäft zu machen.

Diesen Weg beschreitet Update gerade mit der Entwicklung von COSMIC (Comprehensive Observation of Social-Media-Integrated with CRM). Das Modul ist speziell für das neue Gebiet der Social Media Analyse konzipiert und erweitert die Reichweite der Update-Multichannel-CRM-Suite, die bereits alle klassischen Formen der Kommunikation umfasst, um soziale Plattformen.

Basierend auf einem Dreiphasen-Konzept (Listen, Understand, Engage - Zuhören, Verstehen, Eingreifen) durchforstet das Modul eine Vielzahl von Online-Medien und sozialen Netzwerken und erfasst dort alle relevanten Daten in Bezug auf das Unternehmen, dessen Produkte und Mitbewerber. Anschließend werden diese analysiert und aufbereitet.

Der Nutzer erhält eine Übersicht über die aktuell diskutierten Themen, kann diese mithilfe entsprechender Tools im Detail anzeigen lassen und sich direkt in die einzelnen Konversationen mit Kunden einschalten. Cosmic ist in erster Linie als Instrument für die Bereiche Marketing, PR & Firmenkommunikation sowie Kundenservice gedacht, kann jedoch natürlich auch anderweitig eingesetzt werden.

Neue Wege gehen

Dabei ist es für die Unternehmen entscheidend, überhaupt etwas von den Meinungen der Kunden mitzubekommen. Dell hat beispielsweise mit der Ideenplattform www.ideastorm.com eine Website geschaffen, auf der bestehende und potenzielle Kunden Ideen für neue Dell-Produkte formulieren können. Mehrere Hundert sind bis dato schon umgesetzt worden.

So wurde beispielsweise die Idee eingetragen, Dell-Systeme nicht nur mit Windows, sondern auch mit Linux-Betriebssystemen zu produzieren. Auch konkrete Einsparungen durch die Verwendung von Support-Blogs und Foren kann Dell beziffern: Insgesamt 11 Mio. Dollar jährlich spart der Computerbauer nach eigenen Angaben durch die Entlastung der Kundenhotline, weil die Probleme im Internet gelöst werden.

Strategie und Technologie

Konsumenten haben sehr schnell Social Networks angenommen, wie die rapide wachsenden Nutzerzahlen von Facebook exemplarisch zeigen. Sie nutzen Medien wie Twitter und Facebook auch fleißig, um ihren Unmut oder ihre Begeisterung über Marken, Produkte oder Service einer breiten Öffentlichkeit mitzuteilen. Allerdings scheinen nur sehr wenige Unternehmen bis jetzt einen Weg gefunden zu haben, wie sie mit der neuen Macht der Masse umgehen wollen und das Feedback für sich sinnvoll nutzen können. Insbesondere die Bereiche Produktentwicklung und Kundendienst sollten die Kundenmeinungen ernst nehmen, liefern sie doch schnell Hinweise auf Probleme bei Produkten und Dienstleistungen.

Denn wenn Unternehmen offenkundig Produkt- oder Servicemängel ignorieren, können die unzufriedenen Anwender das Internet als Medium sehr einfach und schnell nutzen, um ihren Unmut einem Millionenpublikum kundzutun. United Airlines konnte 2008 davon im wahrsten Sinne des Wortes ein Lied singen. Da einem kanadischen Musiker die Gitarre beim Transport mit United Airlines zerbrochen wurde und das Thema „Kulanz" keine Wichtigkeit für die Airline hatte, verfasste der Sänger kurzerhand ein Lied und ließ seinem Unmut freien Lauf. Das Video wurde anschließend knapp neun Millionen Mal auf YouTube angesehen und der Fall überflutete Blogs, Newsportale etc. United Airlines wurden schnell zum Negativbeispiel für Beschwerdemanagement im Social Web. Erst danach kam eine Entschuldigung seitens des Unternehmens.

So sollten Unternehmen besonderen Wert darauf legen, die Interessengebiete ihrer potenziellen Zielgruppe anhand von Schlagworten aus unterschiedlichsten Quellen (RSS-Feeds, Twitter, Blogs etc.) zusammenzustellen. Dabei werden die Quellen regelmäßig gescannt und aufbereitet nach Schlagworten, Meinungsführern etc. Als Ergebnis erhalten die Unternehmen eine Datenbank mit Personen, die als Meinungsführer in Frage kommen (beispielsweise anhand ihrer Twitter-Follower), entsprechenden Messages (Tweets, Blogeinträge etc.) und entsprechenden Verlinkungen, die mit dem Interessengebiet verknüpft sind. Anschließend werden die gesammelten Daten ausgewertet nach Aktivitäten, Tonalität der Messages, Themenwolken oder semantischen Analysen.

Soziale Netzwerke haben dazu geführt, dass sich die Macht vom Anbieter zum Konsumenten verschoben hat. Das Risiko, den Ruf durch schlechten Service zu schädigen, ist deutlich gestiegen - seitdem Konsumenten die Möglichkeit haben, ihre Meinungen miteinander auf direktem Weg auszutauschen. Unternehmen sind gezwungen, sich nicht nur mit dem Kundenerlebnis auseinanderzusetzen, sondern auch mit der Bedeutung von Social Media als ernsthaftem Phänomen, das großen Einfluss auf die Wahrnehmung des eigenen Unternehmens hat. Idealerweise wird der Bereich Service mit dem Thema Social Media betraut - lauern doch hier die größten Fallstricke. Denn weder Marketing, darauf aus, Leads zu generieren, noch der Vertrieb sind strukturell darauf ausgelegt, Kundendienstthemen angemessen zu bearbeiten. Eine Social-Media-Initiative für diese Abteilungen aufzubauen, würde zwangsläufig Insellösungen schaffen. Wenn jedoch der Service-Bereich die Verantwortung hat, wird das Kundenfeedback gesammelt, und gleichzeitig erhalten Marketing und Vertrieb wichtige Hinweise auf die Produkte und Dienstleistungen.

Zweck der Social-Media-Initiative

Ohne einen klar definierten Zweck wird der Erfolg einer Social-Media-Initiative nur schwer zu messen sein. Geklärt werden muss beispielsweise, welche Arten von Konversationen das Unternehmen anbieten will, was das Ziel von solchen Kundeninteraktionen ist und wie sich die eigenen Ziele mit den Wünschen der Zielgruppe vereinbaren lassen. So können die Zielvorgaben beispielsweise lauten, die Kundendienstkosten zu senken, die Kundenzufriedenheit und die Wiederkaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen.

Diese Ziele verlangen danach, abteilungsübergreifend koordiniert zu werden und

sollten entsprechend im Unternehmen verankert sein. Denn die Chance, dass sich Kundenbeziehungen durch Social-Media-Initiativen ändern, sind hoch.

Stakeholder ins Boot holen

Social-Media-Initiativen geraten hauptsächlich dann ins Stocken, wenn wichtige Mitstreiter wie die Rechts- oder Kommunikationsabteilung nicht von Anfang an involviert worden sind. Abteilungen wie IT, Sales, Marketing, Geschäftsführung, Rechtsabteilung und Unternehmenskommunikation sollten zu den Treffen eingeladen und laufend informiert werden.

Auf diese Weise wird Social Media von Anfang an eine unternehmensübergreifende Verantwortlichkeit. So kann die Rechtsabteilung beispielsweise die Service-Bedingungen innerhalb der Community festlegen und die Benimmregeln und Teilnahmebedingungen für die Community erstellen. Auch muss mit der Unternehmenskommunikation abgestimmt werden, was in den Communities publiziert wird - nicht dass es zu Überraschungen kommt.

Vorsicht Fallen

Wichtig für eine funktionierende Social-Media-Initiative ist eine sauber ausgearbeitete Strategie im Hintergrund, um nicht Fehler im Umgang mit Kunden zu begehen, die sich im Netz extrem schnell verbreiten.

Die Mitarbeiter mit Kundenkontakt müssen verstehen, wie Social Media funktioniert und welche Rolle und Verantwortung sie dabei haben. Oftmals herrscht gerade auf Geschäftsführungsebene noch Verunsicherung und Angst, dass Mitarbeiter sich in den Kundeninteraktionen falsch verhalten. Als Lösung bietet sich ein abteilungsübergreifender Prozess an, um eine einheitliche Tonalität und Botschaft gegenüber Kunden zu entwickeln.

Die Einführung von Social-Media-Initiativen sind gleichbedeutend mit Veränderungen im Unternehmen. Ohne Unterstützung werden solche Initiativen keinen Erfolg haben, denn das Top-Management muss nicht nur die erforderlichen Ressourcen zusichern, sondern sich erfahrungsgemäß beispielsweise auch in Online-Konversationen mit Kunden selbst einbringen. Es ist auch nicht notwendig, mit einem groß angelegten Softwarekauf die Social-Media-Initiative zu starten. Zuerst bietet es sich an, mal nachzuschauen, was in Blogs, auf Twitter, Amazon und in anderen Social Networks über die eigenen Produkte oder Firma im Umlauf ist. Darauf aufbauend lässt sich beispielsweise Twitter in das eigene Software-Portfolio integrieren, ohne Lizenzgebühren ausgeben zu müssen.

Fazit

Auch kleinere Unternehmen werden sich mit Social Media auseinandersetzen müssen - ihre Kunden nutzen die Möglichkeiten wahrscheinlich schon. Durch eine wohlüberlegte Social-Media-Initiative können Firmen wichtige Impulse für ihre Produktentwicklung erhalten. Und, wie das Beispiel Dell zeigt, neue Varianten kreieren und drastisch Kosten senken.

Die Autoren: Frank Naujoks, i2s consulting (i2s Research); Christoph Weiss, Büroleiter i2s Österreich

Was ist Product Lifecycle Management?

Entscheidend für den Erfolg jedes Unternehmens ist seine Fähigkeit zur Befriedigung von Marktbedürfnissen. Dazu ist es erforderlich, das richtige Produkt zur richtigen Zeit zum passenden Preis auf die richtigen Märkte zu bringen. PLM hilft Ihnen dabei.

Peter Kemptner

Querschnittsmaterie PLM

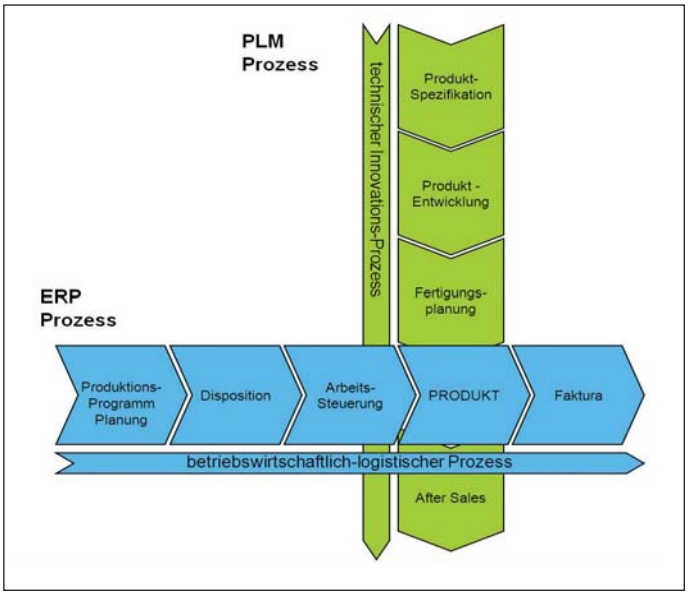
Eine planvolle Vorbereitung der Produktentwicklung und -einführung ist ebenso ein Grunderfordernis wie die Begleitung des Produktes während seines gesamten Lebenszyklus zur Berücksichtigung von Marktveränderungen. Diesen Aufgabenbereich nennt man Produktlebenszyklusmanagement (Product Lifecycle Management; PLM). Er stellt Vollständigkeit und Marktgerechtheit von Produkten und Dienstleistungen sicher.

Traditionell musste diese unternehmensweite Querschnittsmaterie ohne dedizierte IT-Unterstützung auskommen. Heute sind PLM-Systeme wie Teamcenter von Siemens PLM Software ausgereift.

Unterschiedliche IT-Denkrichtungen

Während die am Materialfluss ausgerichteten ERP-Systeme Unternehmen dabei unterstützen, das was sie tun, richtig zu tun, helfen die an der Produktbiografie orientierten Systeme sicherzustellen, dass sie das Richtige tun.

Bei vielen marktorientierten Unternehmen führt PLM-Software daher die Liste geplanter IT-Investitionen an. Zeit, ihre verschiedenen Aspekte außerhalb der Fachabteilungssicht aus der IT-Perspektive zu betrachten. Das ist das Ziel dieser heute beginnenden Artikelserie. *Ing. Peter Kemptner hat seit 1986 Erfahrung im Produktmanagement, das er seit Gründung seiner eigenen Firma im Jahr 2000 als Dienstleistung anbietet.*



ERP und PLM folgen unterschiedlichen Denkrichtungen. Gemeinsamer Schnittpunkt ist das Produkt.

Das „unsichtbare" CRM

CRM darf gegenüber dem Kunden nicht aufdringlich wirken. Eine maßgefertigte Betreuung weiß, was der Kunde möchte - und ein gut gewartetes CRM-System hilft dabei.

ITdesign als herstellerununabhängiger IT-Dienstleister bietet eine neutrale CRM-Beratung und Projektbegleitung an. (Bild: abf – Fotolia.com)

„Sieht man in den Briefkasten oder in die Inbox, muss man leider feststellen, dass verkaufsfördernde Maßnahmen oft sehr aufdringlich sind. Masse statt Klasse scheint die Devise zu sein. Was sich vordergründig als wichtige Produktinformation verkleidet, stellt sich meist als stereotyper Verstärker und Adressensammler heraus", erläutert Matthias Schabl, IT-Berater beim unabhängigen IT-Dienstleister ITdesign.

Von innen gesehen sind CRM-Systeme aber oft auch nicht zufriedenstellend, denn viele drängen sich durch umständliche Bedienung oder sperrige Prozesse in den Vordergrund. Das Ergebnis: Schlecht gepflegte Kundendaten, die keine maßgefertigte Betreuung zulassen.

Maßgeschneiderte Kundenansprache

Bei ITdesign hat man deshalb den Ansatz des „unsichtbaren CRM" entwickelt. Dazu Schabl: „Das Ziel dabei ist es, den Informationsbedarf des Kunden zu erkennen und genau zum richtigen Zeitpunkt Ideen zu liefern, Lösungswege zu präzisieren oder über den Fortschritt der Umsetzung am Laufenden zu halten."

„Unsichtbar" ist die Methode für den Kunden deshalb, weil sich die Berührungspunkte und Kommunikationsinhalte ganz organisch in seine Erfahrungswelt integrieren. „Das schönste Lob hierbei ist, vom Kunden zu hören ‚ich wollte gerade danach fragen, aber da hatte ich die Information auch schon parat'", so Schabl.

Die Basis für das „unsichtbare" CRM von ITdesign bildet die Einstellung „sich in den Kunden hineindenken" zu können. Diese Fähigkeit ist in den Fachabteilungen meist erstaunlich gut vorhanden, sie muss jedoch auch bis in die Prozesse und Abläufe durchgezogen werden, damit „der Kunde merkt, dass er nichts merkt". Die entscheidende Frage beim Kommunikationsdesign ist deshalb: Was hätten Sie gerne, das jetzt passiert, wenn Sie der Kunde wären?

„Customer Relationship Management sollte den Kunden wichtig nehmen, und nicht sich selbst."
Matthias Schabl, IT-Berater bei ITdesign

„Natürlich ist es wichtig, den Kunden dort abzuholen, wo er gerne ist. War das früher klassisch z. B. durch Postwurfsendung oder am Point-of-Sale/im Geschäftslokal, so ist heute Internet und E-Mail selbstverständlich", erläutert Schabl. „Zunehmend sind auch Smartphone und soziale Netzwerke nutzbar. Dabei darf natürlich nicht auf das unmittelbare Gespräch vergessen werden, sei es am Telefon, in einem angesetzten Termin oder zwanglos auf einer Messe."

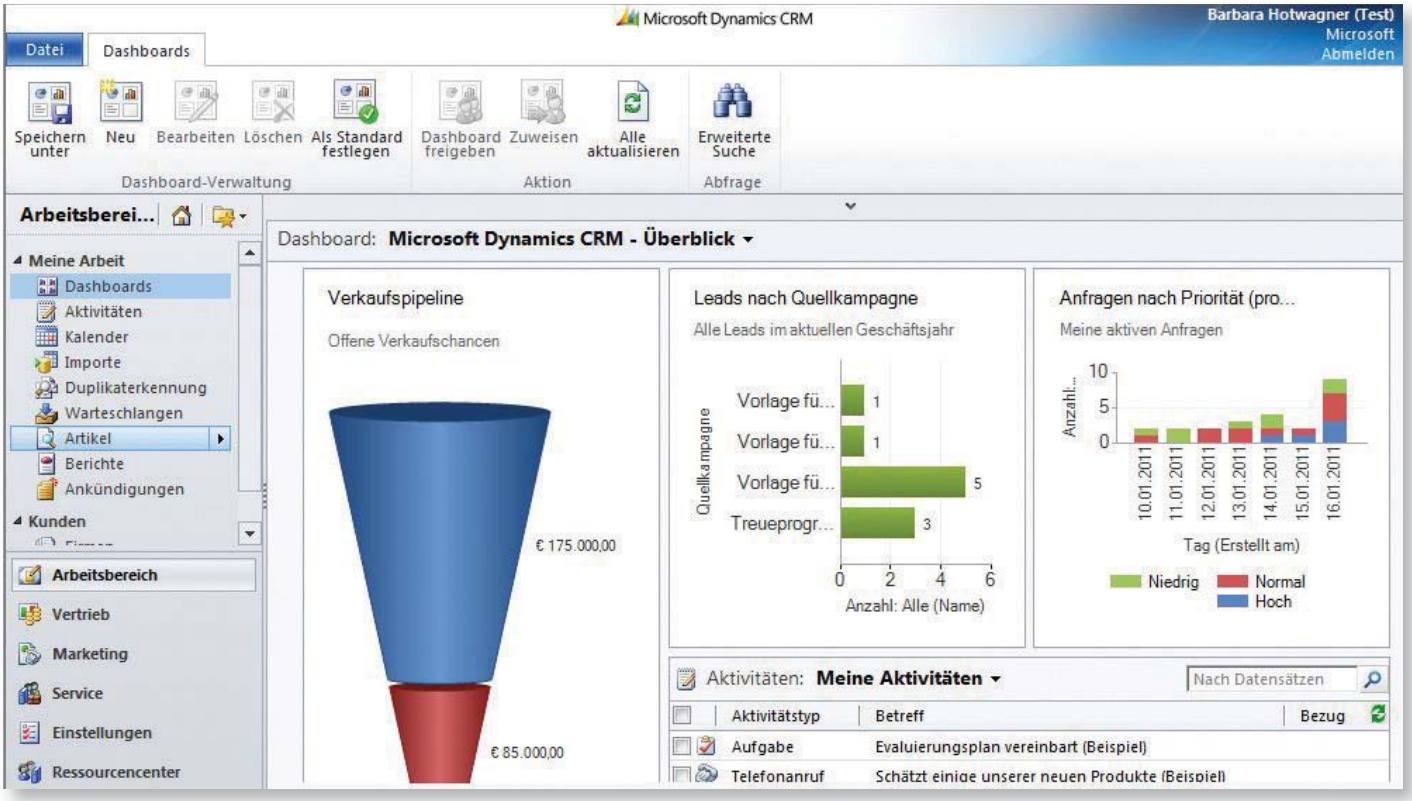
360-Grad-Einblick in den Lieferanten

Auch wenn das Schlagwort, dass CRM einen „360-Grad-Überblick über den Kunden" geben soll, weiter gültig ist, so sollte auch der Kunde einen „persönlichen 360-Grad-Einblick in seinen Lieferanten" haben. Dies inkludiert die Integration des Kunden in die Informations-, Auftrags- und Lieferprozesse des Unternehmens.

„ITdesign stellt seinen eigenen Kunden ein individuelles Projektportal zur Verfügung. Ein optionales Facebook-Login reduziert neuerdings die Anzahl der Passwörter, die sich ITdesign-Kunden merken müssen", beschreibt Schabl die Vorgangsweise bei ITdesign.

Für die Umsetzung des „unsichtbaren CRM" empfiehlt Schabl SugarCRM, „als das führende kommerzielle Open Source CRM. Den kostengünstigen Einstieg ermöglicht dabei die lizenzfreien Community Edition, die offene Plattform eignet sich ideal für rasche Anpassungen, Erweiterungen und die Integration in bestehende Systeme. Interessenten stehen wir gerne für eine Produkt-Demonstration zur Verfügung."

www.itdesign.at



Microsoft Dynamics CRM

Kundenbeziehungen auf Wolke sieben?

Seit 2007 und der damals erschienenen Version 4.0 hat sich in Sachen CRM bei Microsoft nicht viel getan. Doch 2011 bezeichnet das Redmonder Unternehmen als das „biggest than ever CRM launch year" und schickt mit dem Startschuss CRM-Kunden zunächst einmal in die „Wolke".

Markus Klaus-Eder

Stolz verkündete Steve Ballmer in seiner Keynote anlässlich des Launchs von Microsoft Dynamics 2011: „Das ist das erste Mal, dass wir eine Cloud-Version vor einer Server-Version auf den Markt bringen, und ich denke, das reflektiert deutlich die Offensive, mit der Microsoft in die Cloud geht."

Gleich in 40 Märkten und in 41 Sprachen startet das Unternehmen seine Customer-Relationship-Management-Lösung und lockt potenzielle Kunden ab sofort mit einem kostenlosen 30-Tage-Test. Wer sich für eine weitere Nutzung der Services entscheidet, zahlt bis Ende Juni 2011 31 Euro pro Benutzer und Monat. Danach wird der Preis auf 40,26 Euro erhöht.

Microsoft zielt aber nicht nur auf CRM-Neulinge. Auch Anwender von Mitbewerbsprodukten wie Salesforce.com oder Oracle möchte man davon überzeugen, die bessere Lösung zu haben. Und so hat man unter der Bezeichnung „Cloud for Less" für eben jene Zielgruppe ein spezielles Angebot gezimmert: bis zu 183 Euro pro Benutzer erhalten Umsteiger für Dienstleistungen wie die Migration der Daten oder die Anpassung der Lösung.

Was ist neu?

Eines der Hauptargumente, mit dem man Kunden überzeugen möchte, ist die für viele vertraute Arbeitsumgebung aus den Microsoft-Office-Produkten. Das galt schon bisher als Vorteil. Jetzt spricht Microsoft bei der neuen Version nicht mehr nur von Outlook-Integration, sondern von einem nativen Outlook-Client.

Die Software wurde für Outlook entwickelt, will man damit ausdrücken. Und „so einfach wie E-Mail" soll das Arbeiten damit sein. Zusammen mit dem browserbasierten Zugriff (der allerdings nach wie vor auf den Internet Explorer beschränkt ist) und dem Abruf über mobile Geräte soll in eine neue Dimension der Benutzer-Erfahrung vorgedrungen werden.

Die bekannten rollenbasierten Benutzerprofile wurden erweitert. Sie sollen zum Beispiel ein auf Vertriebsmitarbeiter, Marketingleiter oder Controller zugeschnittenes Design bieten. Darüber hinaus soll das

Anpassen von Ansichten beziehungsweise die individuelle Zusammenstellung von Daten wesentlich vereinfacht worden sein.

Wofür in der Vorversion noch externe Add-ons bzw. Reporting-Service-Kenntnisse erforderlich waren, sind laut Microsoft nun nur noch ein paar Klicks notwendig. Als Beispiel zeigte man während der Launch-Keynote ein Dashboard, in dem CRM-Daten gemeinsam mit einem Twitter-Feed und Google-Adwords-Daten dargestellt wurden.

Wendet man so ein Beispiel in der Praxis an, ließe sich auf einem Bildschirm neben Verkaufschancen und Kundendaten ablesen, was andere über das eigene Unternehmen sagen und welche Klickraten die aktuellen Adwords-Anzeigen generieren. Dass solche Übersichten - natürlich angepasst an die eigenen Bedürfnisse - die Produktivität erhöhen können, liegt auf der Hand.

Wer mit den mitgelieferten Bordmitteln trotz der neuen Funktionen nicht das Auslangen findet, kann einen Blick in den neu eingerichteten „Dynamics Marketplace" werfen. Hier können Partner ihre selbstentwickelten Lösungen anbieten und verkaufen und der Kunde diese im Gegenzug bewerten, rezensieren und natürlich auch erwerben. Microsofts CRM-Marktplatz ist derzeit in 20 Ländern verfügbar, darunter auch Österreich.

Lieber wolkenlos?

Natürlich bietet Microsoft Dynamics CRM 2011 nicht ausschließlich in der Cloud an. Wer aber eine Eigen-Installation in Betracht zieht, beziehungsweise seine vorhandene einem Upgrade unterziehen möchte, muss sich noch bis zum 1. April gedulden.

Ab spätestens dann gilt: Wer die Wahl hat, hat die Qual - Cloud, oder Eigeninstallation? Die Cloud-Variante dürfte durch ihre niedrigen Einstiegskosten besonders für kleine Unternehmen interessant sein - gerade auch für jene, die bisher noch gar nicht über CRM-Lösungen nachgedacht haben. So ist es nicht verwunderlich, dass es Microsofts Strategie ist, sich zunächst auf diese Zielgruppe zu konzentrieren und damit eine neue Kundenbasis zu erschließen.

www.microsoft.com/austria/dynamics

Mittelstand im Fokus

MONITOR sprach mit Dipl.-Kffr. Dorette Dülsner, Geschäftsbereichsleiterin Microsoft Business Solutions über das Dynamics CRM in der Cloud.

Frau Dülsner, seit Mitte Jänner bietet Microsoft das neue Dynamics CRM in der Cloud an. Warum soll sich ein Kunde dafür entscheiden? Was spricht für die Wolke, was für Microsoft?

Hier ist uns einmal wichtig zu sagen, dass der Kunde bei uns die Wahlfreiheit hat. Wenn er sich zum Beispiel anfangs für die Wolke entschieden hat, kann er später ohne Probleme auf eine On-Premise-Installation wechseln. Die Frage ist jetzt: Was ist zum gegebenen Zeitpunkt das Beste für ein Unternehmen? Hier gilt für uns der Leitsatz: Je standardisierter die Anforderungen sind, desto eher kommt die Wolke als Lösung in Frage.

Spielt denn die Größe eines Unternehmens bzw. die Anzahl der Mitarbeiter bei der Entscheidungsfindung keine Rolle?

Das nächste ist natürlich folgende Überlegung: Will ich eine Installation im Haus, kommen unter Umständen hohe Up-Front-Kosten auf mich zu. Man muss Hardware kaufen, Netzwerkinfrastruktur schaffen, sowie Software und Dienstleistung erwerben. All das fällt bei der Cloud-Lösung natürlich weg. Hier abboniere ich Rechenleistung und Software. Natürlich bleiben gewisse Kosten für Dienstleistung.

Es gilt also, hohe Up-Front-Kosten gegen laufende Gebühren abzuwägen. Tendenziell sind mittlere bis kleine Unternehmen unserer Erfahrung nach näher am Standard. Bei großen Unternehmen ist ein CRM-Projekt meist auch ein Integrationsprojekt, weil eine ganze Menge an Vorsystemen eingebunden werden muss.

Meine Strategie für Österreich: Ich setze ganz massiv auf den Mittelstand und glaube, dass es im unteren Mittelstand viel schneller gehen wird, als im gehobenen.

Wie grenzt sich Microsoft vom Mitbewerber Salesforce.com ab? Dieser hat ja gerade was die Cloud betrifft schon eine längere Geschichte aufzuweisen.

Hier möchte ich noch einmal die Wahlfreiheit betonen, die der Kunde bei Microsoft hat. CRM 2011 kann ich On Premise, Hosted oder in der Microsoft-Wolke einsetzen. Wenn sich etwas ändert, kann ich jederzeit zwischen diesen Deployment-Modellen wechseln. Salesforce.com kann ich nur in der Wolke betreiben. Außerdem habe ich bei Microsoft trotzdem meinen lokalen Partner - auch wenn ich CRM in der Wolke betreibe. Das ist bei Salesforce nicht so. Da hab ich einen Vertrieb in Irland und das ist es.

Dorette Dülsner, Geschäftsbereichsleiterin Microsoft Business Solutions (Bild: Microsoft)

Wie sieht es bei Microsoft CRM mit dem mobilen Einsatz aus? Was wird hier unterstützt?

Natürlich Windows Phone 7. Aber auch das iPhone. Dank unseres neuen Partners IT-Pro, der auf mobile Anwendungen spezialisiert ist, haben wir nun eine Vielzahl an Applikationen für den mobilen Außendienst zur Verfügung. Darunter eben auch für das iPhone. Solche Anwendungen sind dann direkt über den CRM Marketplace erhältlich. Der Marketplace wird aber auch kostenlose Community-Lösungen anzubieten haben.

„Forschung: Workflow-Systems and Technology"

Stefanie Rinderle-Ma, 34, hat zehn Monate nach ihrer Habilitation an der Uni Ulm eine Professur an der Uni Wien erhalten. Seit Jänner 2010 leitet die Informatikerin die Gruppe „Workflow-Systems and Technology", seit Oktober ist sie auch noch Vizedekanin.

Christine Wahlmüller

Sie hatten auch einen Ruf an die Freie Universität Berlin, haben sich aber für Wien entschieden. Seit einem knappen Jahr sind Sie jetzt in Wien als Professorin für Informatik im Einsatz, wie fällt Ihr Resümee aus?

Es hat sich sehr gelohnt, nach Wien zu gehen. Und der Ruf nach Berlin kam später als das Angebot aus Wien. Außerdem trifft die Tätigkeit in Wien genau meinen Forschungsschwerpunkt Workflow-Systeme und Prozessmanagement. Ich komme aus dem Bereich Datenbanken und Informationssysteme, damit habe ich mich schon in meiner Diplomarbeit beschäftigt. In Wien ist schön, dass alles so nah ist. So kann man z. B. beim FWF (Forschungsförderungsfonds) einfach vorbeikommen, das ist sehr angenehm.

Warum haben Sie sich eigentlich gerade auf Workflow-Systeme spezialisiert?

Ich habe mich immer sehr für Mathematik interessiert und an der Uni in Augsburg zunächst Wirtschaftsmathematik studiert. Unmittelbar nach dem Diplom habe ich dann mit der Dissertation bereits mit dem Schwerpunkt der Evolution von Prozessen und Prozessmanagement an der Uni Ulm fortgesetzt. Dabei hat mich mein Betreuer, Prof. Dadam, Direktor des Informatik-Instituts an der Uni Ulm, sehr unterstützt.

Was reizt Sie am Thema Workflow und Prozessmanagement?

Ich glaube, dass dieses Thema einfach sehr zukunftsträchtig ist, weil man zur Verbesserung der Arbeit und des Arbeitsalltags viel beitragen kann. Workflow und Prozessmanagement haben außerdem eine sehr große Bandbreite und bieten auch die Chance zu interdisziplinären Kooperationen, wie etwa mit den Medizinern.

Stefanie Rinderle-Ma, Univ. Prof. für Informatik an der Uni Wien, Leiterin der Gruppe „Workflow-Systems und Technology", seit 1.10. auch Vizedekanin (Foto: privat)

Wichtig ist vor allem die Flexibilität von Systemen, so stehen in einem Krankenhaus einfach permanent Ausnahmen auf der Tagesordnung. Die Frage ist: Wie schafft man das technisch, dass ein Prozess nicht blockt oder abbricht? Generell ist an Kliniken der Leidensdruck sehr groß. Kurz gesagt hat man nie die benötigten Daten zur richtigen Zeit zur Hand. Um Kliniken durch Workflows zu unterstützen, haben wir z. B. einen Software-Prototypen für die Ulmer Klinik entwickelt. Wir haben auch im Automobilbereich Prozessmanagement-Projekte für Daimler gemacht.

Und wie setzen Sie in Wien ihre Arbeit fort?

Ausgehend von flexibler Prozess-Technologie werden wir z. B. Sicherheit und Privacy adressieren. Mich beschäftigt auch die Frage, wie wir die Leute bei der Arbeit zu Hause bestmöglich unterstützen können. Auch neue Anwendungsgebiete, Compliance d. h. wie Prozesse mit bestimmten Guidelines zusammenpassen, und der Human-Centered-Ansatz sind mir ein Anliegen.

Was gibt es konkret an Forschungsprojekten?

In Kooperation mit Secure Business Austria befassen wir uns mit Security und Privacy. Neu ist auch ein Projekt in Richtung Compliance in Kooperation mit der Meduni Wien. Beim Human-Centered-Ansatz geht es darum, wie wir die Menschen im Alltag unterstützen können, etwa auch durch mobile Prozesse. Da bin ich gerade in der Denkphase, wie wir welche Projekte angehen können. Ansonsten habe ich ein laufendes Projekt zur Änderung von Organisationsmodellen von Ulm nach Wien mitgenommen, auch die Forschungsförderung konnte transferiert werden.

Wie bekommt man das Problem von sehr komplexen, sich ständig verändernden Prozessen in den Griff?

Das war genau das Thema meiner Doktorarbeit, aber Sie haben recht: Es ist eines der Kernprobleme im Prozessmanagement. Wichtig ist quasi die „Entflechtung" eines komplexen Prozesses in verschiedene Teile, damit eine flexible Automatisierung möglich ist. Wichtig ist aber auch zuallererst gezieltes Prozess-Mining: Wenn ich nicht weiß, wie Prozesse aussehen, kann ich auch nicht für eine IT-Umsetzung sorgen. In der Praxis ist das natürlich alles andere als trivial. Auch die Mitarbeiter müssen ins Boot geholt werden. Viele von ihnen haben Angst, weil sie glauben, Wissen preiszugeben oder durch Prozessmanagement gegängelt zu werden.

Wie vermitteln Sie Ihr Wissen an der Uni den Studenten und welche Software-Systeme haben Sie da im Einsatz?

Wir kennen natürlich viele Software-Systeme, aber wichtig ist es, den Studenten möglichst neutral zu vermitteln, worum es geht. Das geht nicht nur mit einer Modellierungssprache, sondern es muss allgemein vermittelt werden. Wir haben aber für praktische Übungen oder Seminare etwa die IBM-Workflow-Suite oder die Software Arista-flow im Einsatz.
http://j.mp/9RcEry

Glasfaser-Verkabelung: Mehr Bandbreite und Länge mit OM4

Mit den immer größer werdenden Datenraten kommen „herkömmliche" Glasfasern nicht mehr mit. Es sind immer größere Datenmengen über immer längere Distanzen gefragt.

Gerd Kaufmann

Faser-Qualitäten	Dämpfung dB/km		Bandbreiten-Längenprodukt MHz x km		100Base -SX	1000Base -SX	10GBase -SR	40GBase -SR4	100G
Glasfaser-Klasse, Typ	850nm	1310nm	850nm	1310nm	Link - Längen				
OM1 G62,5/125	3,5	1,5	200	500	300m	275m	33m	-	-
OM2 G50/125	3,5	1,5	500	500	300m	550m	86m	-	-
OM3 G50/125	3,5	1,5	1.500	500	300m	900m	300m	100m	100m
OM4 G50/125	3,5	1,5	3.500	500	300m	1.100m	550m	300m	150m*

Faserkategorien gemäß EN 50173; ISO/IEC 11801. OM4 ist seit 2009 von der TIA spezifiziert
*) bei einer Einfügedämpfung aller Steckverbinder im Link von max. 1,0 dB

Die früher oft geäußerte Meinung: „Glasfaser, und du hast nie Probleme", hat sich nicht bewahrheitet. Das Bandbreiten/Längen-Produkt spielt eine immer größere Rolle. Die maximal nutzbare Bandbreite ist umgekehrt proportional zur Entfernung, die überbrückt werden kann. Im Klartext: Immer größere Datenmengen müssen über immer längere Distanzen transportiert werden.

Außerdem ist der aktuelle „Stand der Technik" mit einer Übertragungsrate von 10 Gigabit/s. in einigen Anwendungsfällen schon nicht mehr ausreichend. Denkt man an die Weiterentwicklung des Bandbreitenbedarfes für die nächsten zehn bis 15 Jahre, so stößt man außerdem schnell auf Raten von 40 Gb/s oder gar 100 Gb/s.

Trend zu OM4-Kabel

Im Gegensatz zu Österreich ist der deutsche Markt 2009 massiv in die OM3-(Optical Multimode)-Technologie eingestiegen. Jetzt beginnt aber bereits aus den genannten Gründen die leistungsstärkere Nachfolgetechnologie OM4, die gerade erst genormt wurde, die OM3-Technologie zu überholen.

Die neue OM4-Faser erzielt zum Beispiel bei 40-Gigabit-Anwendungen die dreifache Reichweite. Das kann massiv Geld sparen. Außerdem soll das fest verlegte Kabel lange seine Dienste tun. Sonst kann es sehr unangenehm und teuer werden.

Vorteile von OM4-Kabel

Die Vorteile der OM4-Faser liegen in einer höheren effektiven modalen Bandbreite (EMB). Diese „Extra-Bandbreite" kann genutzt werden für:

- höhere Bitraten,
- größere Link-Längen,
- erhöhte Margin (Sicherheit) in der Connectivity.

Für 40- und 100-Gigabit-Ethernet hat die Standardisierung IEEE 802.3ba ein Physical Medium Dependent (PMD) in paralleler optischer Übertragung mit mehreren VCSEL-Lasern auf der Wellenlänge von 850 nm spezifiziert. In dieser „Parallel-Optik-Konstellation" können mit OM3-Fasern 100 Meter, das sind rund 80 % der Link-Längen, überbrückt werden. Mit den OM4-Fasern können die restlichen Anwendungen in dieser Technologie abgedeckt werden. Eine Entscheidungshilfe bietet die obenstehende Tabelle.

Patchkabel sind flexibler

Flexibler ist man bei den Patchkabeln. Diese können beliebig, je nach dem gewünschten Anwendungsfall, angepasst werden. Selbst fünf Meter OM2-Patchkabel-Längen können das System nicht nennenswert beeinflussen. Dieser Anschluss senkt zwar die Performance ab, aber Hauptsache die Basisverkabelung ist auf dem Letztstand, wobei bei Verlegekabel immer öfter auf „Breakout-Kabel" zurückgegriffen wird. Es muss nur ermittelt werden: Der Einsatz-Bereich, wie viele Fasern (inkl. Reservefasern) man braucht, die Gesamtlänge und der Steckverbinder-Typ. Etwaige Überlängen werden (als Faserreserve) im Verteiler zusammengerollt. Die Kabelenden, mit den Steckern, werden durch eine „Einzugshilfe" geschützt.

Gerd Kaufmann ist Gründer des Verkabelungsspezialisten KSI, Kontakt-Systeme Inter GesmbH

Sehr interessant sind einige publizierte Vergleiche, wobei für einen Test-Channel die Kosten für einen Singlemode- und einen im Multimode-Aufbau angeschaut wurden. Ergebnis: Das Singlemode-Kabel ist sogar billiger; der komplette Channel ist aber bis zu neun Mal teurer. Auch bei einer WDM-Anwendung, bei der nur eine Faser verwendet wird, ist das Verhältnis nicht besser.

Die Firma KSI GmbH in Wien hat sich auf OM3- und OM4-Verlegekabel (Meterware), vorkonfektionierte Verlegekabel (Breakout-Kabel) und Patchkabel spezialisiert.
www.ksi.at

Die Datenbank unter Beobachtung

Imperva ist ein unabhängiger Anbieter von Datensicherheitssystemen. MONITOR traf Rob Rachwald, Director of Security Strategy, und Dietmar Kenzle, Regional Sales Director DACH & Eastern Europe, zum Gespräch.

Dominik Troger

Das Unternehmen wurde 2002 vom Check-Point-Mitbegründer Shlomo Kramer aus der Taufe gehoben. Kramer ging es darum, speziell die als Daten verfügbaren Unternehmensinformationen zu schützen. „Das Ergebnis ist ein Produktportfolio, das ein umfassendes Security Monitoring für Datenbanken, Anwendungen und File-Systeme ermöglicht", so Rob Rachwald.

Wie das funktioniert, lässt sich gut an der unlängst präsentierten Imperva SecureSphere Suite zeigen, die Sicherheits-Lösungen für Dateien, Datenbanken und Web-Applikationen vereinigt, um den gesamten Security Lifecycle abzudecken. Rachwald: „Die Integration der SecureSphere-Module schafft Transparenz über alle Web-to-Database-Aktivitäten durch die Kombination von Web Application Firewall (WAF) und Database Activity Monitoring (DAM)."

Damit soll eine vollständige Aktivitätsüberwachung ermöglicht werden - von der Datenbank bis hin zum einzelnen Nutzer einer Anwendung. „Auf diese Weise schützen wir die Daten, die für ein Unternehmen wichtig sind", so Dietmar Kenzle.

Kritische Aktivitäten aufspüren

Geschäftskritische Daten werden leicht zum Ziel für Angriffe von Hackern oder firmeninternen Mitarbeitern. Transparenz von Dateizugriffen oder Datenbankabfragen ermöglicht ein detailliertes Nachverfolgen von Zugriffen und Compliance-Vorgaben.

Im Zentrum von Impervas SecureSphere-Lösungen steht die SecureSphere-Plattform. Sie enthält einen zentralisierten Management- und Reportingrahmen, physische und virtuelle Applikations-Lieferoptionen, Software-Agenten für Datenbanksysteme mit dem Ziel der Überwachung von direkten Aktivitäten des Datenbank Administrators. „Das schafft den Überblick über die Datennutzung, existente Schwachstellen und alle Zugangsrechte. Mit einer WAF werden unerlaubte Zugangsanfragen geblockt", erläutert Rachwald.

Verspricht vollständige Aktivitätsüberwachung: **Rob Rachwald,** Director of Security Strategy, Imperva

SecureSphere protokolliert Zugriffe auf sensible Daten durch privilegierte Anwender und Anwendungen und meldet oder blockiert Datenbankangriffe und abnormale Anfragen in Echtzeit. Es entdeckt Schwachstellen in Datenbanksoftware und versieht diese mit virtuellen Patches - wodurch das kritische Zeitfenster der Verwundbarkeit reduziert wird. Übermäßige oder nicht genutzte Benutzerrechte bezüglich sensibler Daten werden festgestellt, moderne Analysemethoden beschleunigen die Reaktionsmöglichkeiten bei kritischen Vorfällen.

WAF-Markt wächst

Der WAF-Markt wächst. Der aktuelle Report „Global Web Application Firewall Market 2009-2013" von TechNavio Insights prognostiziert einen Anstieg des europäischen WAF-Markts von 44,9 Mio. US-Dollar im Jahr 2009 auf 107,5 Mio. US-Dollar im Jahr 2013. Auch der aktuelle Report des Analystenhauses Forrester „Web Application Firewall: 2010 and beyond" vom Februar 2010 unterstreicht die Bedeutung der WAF. „Dort wird Imperva als der führende unabhängige WAF (Web Application Firewall)-Anbieter aufgeführt", freut sich Kenzle.

Europa ist bereits ein wichtiges Standbein für Imperva, man erwirtschaftet in dieser Region etwa 30 bis 40 % des Gesamtumsatzes. Das Unternehmen setzt in der DACH-Region vollständig auf indirekten Vertrieb, die Distribution in Österreich erfolgt über Tripple Access. Der österreichische Markt ist laut Kenzle noch ausbaufähig, erst vor Kurzem wurde eine neue Mitarbeiterin für die Channelbetreuung eingestellt.

Trends

Aktuell sieht Rachwald trotz der noch existierenden, deutlichen Unterschiede den Trend zu einer Vereinheitlichung von Security-Standards. Zwar müsse man in den USA und in Europa derzeit noch von unterschiedlichen Bedrohungsszenarien und rechtlichen Rahmenbedingungen ausgehen, aber es gäbe schon Zeichen der Annäherung.

Mit der zunehmenden Ausrichtung der IT-Branche auf Cloud Computing, Virtualisierung und Outsourcing ist eine weitere Anforderung, die Abdeckung einer Vielzahl an Implementierungsmodellen, zu einem wichtigen Kriterium geworden. „Um dieser Anforderung gerecht zu werden, bietet Imperva nicht nur die traditionellen Unternehmensprodukte, sondern zudem skalierte Lösungen für Serviceprovider und Cloud-Infrastrukturservices sowie Produkt- und Serviceoptionen, passend für mittelständische und kleine Unternehmen an", ergänzt Kenzle.

www.imperva.com

OFFENLEGUNG GEMÄSS § 25 MEDIENGESETZ

Medieninhaber: Bohmann Druck und Verlag Gesellschaft m.b.H. & Co. KG.
Sitz: 1110 Wien, Leberstraße 122
Unternehmensgegenstand: Die Herstellung, der Verlag und Vertrieb von Druckschriften aller Art, insbesondere Fachzeitschriften. Buch-, Zeitschriften-, Kunst- und Musikalienhandel. Handel mit Waren aller Art. Organisation von Veranstaltungen.
Geschäftsführer: Dr. Gabriele Ambros, Gerhard Milletich,
Beteiligungsverhältnisse: Dietrich Medien Holding Gesellschaft m.b.H. 90,91 %, Bohmann Druck und Verlag Gesellschaft m.b.H. 9,09 %.
Geschäftsführender Gesellschafter: Bohmann Druck und Verlag Gesellschaft m.b.H.
Die Bohmann Druck und Verlag Gesellschaft m.b.H. & Co. KG. ist im Sinne des § 25 Mediengesetz beteiligt an:

- **D & R Verlagsgesellschaft m.b.H. Nfg. KG mit dem Sitz in Wien:** Unternehmensgegenstand: Die Herstellung, der Verlag und Vertrieb von Druckschriften aller Art, insbesondere Fach- und Servicezeitschriften.
- **Verlag Holzhausen GmbH mit Sitz in Wien:** Unternehmensgegenstand: Sachbuch- und Fachbuchverlag in den Bereichen: Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Gesundheit, sowie Kunst, Architektur und Kultur
- **Norbert Jakob Schmid Verlagsgesellschaft m.b.H. mit dem Sitz in Wien:** Unternehmensgegenstand: Buch- und Zeitschriftenverlag
- **V & R Verlagsgesellschaft m.b.H. mit dem Sitz in Wien:** Unternehmensgegenstand: Redaktion
- **Repro-Media Druckgesellschaft m.b.H. Nfg.KG mit dem Sitz in Wien:** Unternehmensgegenstand: Atelier für Werbegrafik, Erzeugung und der Handel mit Vorstufenprodukten.

Grundlegende Richtung Monitor:
MONITOR, das österreichische B2B-Magazin für den Einsatz von Informationstechnologie und Telekommunikation, ist seit 27 Jahren am Markt. Die Printausgabe bietet fundierte Hintergrundberichte aus wirtschaftlichem und technischem Blickwinkel. Die Online-Plattform www.monitor.co.at veröffentlicht tagesaktuelle Branchen-News und berichtet von relevanten Veranstaltungen. Darüber hinaus dokumentiert das Jahrbuch „IT-Business in Österreich" die Leistungen der österreichischen Informationstechnologie und hat sich im nunmehr 9. Jahrgang einen festen Platz in seiner Zielgruppe erobert.

Inseratenverzeichnis

A1 Telekom 4.U
Aastra 17
Barracuda 15
Deutsche Messe AG 4
Ferrari electronic AG 5
I2S 35
ITdesign ..... Cover Corner, 21
KSI 4
Kyocera 2.U
ÖCI 13
Rittal 6,7
Umweltschutz 31

Allgemeine E-Mail-Adresse: ..... office@monitor.co.at
Chefredakteur: Mag. Dominik Troger ..... troger@monitor.co.at
Anzeigenleitung: Katharina Lützelberger ..... luetzelberger@monitor.co.at
Mediaberatung & Teamassistenz: Jennifer Falmbigl ..... falmbigl@monitor.co.at
Technischer Leiter & Layout: Gerhard Hegedüs ..... hegedues@monitor.co.at

So erreichen Sie uns:
Abohotline: 01-74095-466
E-Mail: abo.zv@bohmann.at
Monitor im Internet:
www.monitor.co.at

IMPRESSUM

Medieninhaber, Verleger und Herausgeber: Bohmann Druck und Verlag Ges.mbH & Co KG, Leberstr. 122, A-1110 Wien, Telefon 01/74095-410, Telefax 01/74095-425, E-Mail: office@monitor.co.at, www.monitor.co.at - **Geschäftsführer:** Dr. Gabriele Ambros, Gerhard Milletich - **Chefredakteur:** Dominik Troger - **Autoren:** Christian Baier, Alfred Bankhamer, Johann Deutinger, Markus Klaus-Eder, Conrad Gruber, Gerd Kaufmann, Gerhard Laga, Lothar Lochmaier, Frank Naujoks, Alexandra Riegler, Christine Wahlmüller, Christoph Weiss - **Anzeigenleitung:** Katharina Lützelberger - **Technischer Leiter & Layout:** Gerhard Hegedüs - **Aboverwaltung:** Bohmann Aboservice: Tel.: 01-74095-466, E-Mail: abo@bohmann.at - **Druck:** Leykam Druck GmbH und Co. KG, Bickford Str. 21, 7201 Neudörfl. - **Verlags- und Herstellungsort:** Wien - **Erscheinungsweise:** 9 x im Jahr - **Einzelverkaufspreise:** 3,80 Euro - **Monitor-Jahresabo:** 29,90 Euro - **Auslandsabo:** 47,75 Euro - **Anzeigenpreise:** Es gilt die Anzeigenpreisliste laut Mediadaten 2010 - **Bankverbindung:** Bank Austria Creditanstalt AG - Blz.: 12000, Kto.: 653 092 700, Österr. PSK - Blz.: 60000, Kto.: 1732.755 - DVR: 0408689 - FBNR: 9642f/FB - **Gericht:** HG Wien - **ARA Liz.-Nr.:** 1214 - UID ATU10940909 Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. Die veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Vervielfältigung, Nachdruck oder Übersetzung sind ebenso wie die Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und das Bieten über Online-Dienste nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages erlaubt. Mit „Promotion" gekennzeichnete Beiträge sind entgeltliche Einschaltungen. MONITOR bekennt sich selbstverständlich zur gesellschaftlichen Gleichstellung von Frau und Mann. Bei allen Bezeichnungen, die auf Personen bezogen sind, meint die gewählte Formulierung beide Geschlechter. **Coverbild:** iStockphoto.com/s_john79.

ÖAK Österreichische Auflagenkontrolle
Druckauflage
1. Halbjahr 2010:
14.500

PRESSE DOKUMENTATIONS NUTZUNG PARTNER

BLACKBERRY®
IM BESTEN NETZ AB €0,-

Damit passt der Erfolg in jede Tasche.

Mit den neuen BlackBerrys® sehen Sie nicht nur alle E-Mails und Nachrichten von XING und Facebook auf einen Blick, sondern schreiben dank der erstklassigen Tastatur so schnell und effizient wie nie zuvor. Und erleben außerdem höchste Sprachqualität im besten Netz. Weitere Infos auf www.A1.net/blackberry

Beste dauerhafte Netzqualität bestätigt durch das IBK der TU Wien. Gerätepreis gilt bei Erstanmeldung/Neuaktivierung in ausgewählter Tarif/Paket-Kombination. Aktion „3 Monate kein Grundentgelt" gilt bei Erstanmeldung/Neuaktivierung zu ausgewählten Tarifen und den Paketen BlackBerry UNLIMITED 2.0/BlackBerry PREMIUM PAKET bis 31.03.2011. Vertrags- und Optionsbindung 24 Monate. Aktivierungsentgelt €49,90. SIM-Pauschale €10,-. Bei vorzeitiger Vertragsbeendigung erhöht sich der Gerätepreis um €79,-.